

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра фармацевтичного маркетингу
та менеджменту**



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»**

для студентів спеціальності 7.110201 «Фармація»

Харків 2013

Рекомендовано
цикловою методичною комісією фармацевтичної підготовки студентів
Національного фармацевтичного університету
(протокол № 2 від 10 жовтня 2013 р.)

Рецензент:

Панфілова Г.Л., доктор фармацевтичних наук, доцент кафедри організації та економіки фармації Національного фармацевтичного університету

Алекперова Н.В., кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри промислової фармації Київського національного університету технології та дизайну

Методичні рекомендації до виконання курсових робіт з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» для студентів спеціальності 7.110201 «Фармація» / А.Б. Ольховська, В.В. Малий, Л.П. Дорохова, О.Ю. Рогуля. - Х.: Вид-во НФаУ, 2013. - 60 с.

Методичні рекомендації розроблено з метою надання практичної та методичної допомоги студентам при виконанні курсової роботи з менеджменту та маркетингу у фармації; формування практичних умінь та навичок збору, обробки та аналізу маркетингової інформації, проведення маркетингових досліджень, систематизації викладеного матеріалу. У методичних рекомендаціях містяться вимоги до написання та правильного оформлення курсових робіт з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації».

Методичні рекомендації створено відповідно до навчальної програми дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» і призначені для студентів фармацевтичних вузів і факультетів спеціальності 7.110201 «Фармація».

© Ольховська А.Б.,
Малий В.В.
Дорохова Л.П.,
Рогуля О.Ю., 2013
© НФаУ, 2013

ЗМІСТ

	<i>Стор.</i>
Вступ.....	4
1. Загальні положення.....	5
1.1. Мета і термін виконання курсових робіт.....	5
1.2. Завдання і теми курсових робіт.....	5
1.3. Обсяг і зміст курсової роботи.....	6
1.4. Порядок виконання, консультацій і захисту курсових робіт.....	7
2. Структура курсової роботи.....	9
2.1. Титульний аркуш.....	9
2.2. Зміст	9
2.3. Перелік умовних позначень.....	9
2.4. Вступ.....	10
2.5. Основна частина.....	11
2.6. Висновки (висновок).....	13
2.7. Список використаних джерел.....	13
2.8. Додатки.....	14
3. Правила та вимоги до оформлення курсової роботи.....	15
3.1. Оформлення тексту.....	15
3.2. Нумерація сторінок і розділів.....	16
3.3. Графічний матеріал.....	17
3.4. Таблиці.....	18
3.5. Формули.....	19
3.6. Правила оформлення списку використаних джерел.....	20
4. Рецензування курсової роботи.....	21
5. Захист курсової роботи.....	21
6. Критерії оцінювання курсової роботи за вимогами ECTS	22
7. Рекомендований перелік тем курсових робіт.....	24
8. Орієнтовні плани курсових робіт.....	27
9. Перелік рекомендованої літератури.....	48
10. Додатки.....	54

ВСТУП

Важливим етапом підготовки висококваліфікованих і конкурентоспроможних фахівців на світових ринках праці фармацевтичного сектора в питаннях менеджменту та маркетингу у фармації є написання і захист курсової роботи.

В умовах становлення та розвитку ринкових відносин прийняття управлінських рішень пов'язане з обґрунтованим проведенням маркетингових досліджень зовнішнього і внутрішнього середовища організації, сегментацією фармацевтичного ринку, формуванням та дослідженням попиту на лікарські засоби та виробництвом медичного призначення, вивченням економічної кон'юнктури і конкурентного середовища, в якому здійснюють свою діяльність аптечні, оптово-посередницькі та виробничі фармацевтичні підприємства.

Студенти фармацевтичного факультету спеціальності «Фармація» мають можливість поглибити свої теоретичні знання під час проходження виробничої практики з ММФ на фармацевтичних та аптечних підприємствах України і провести на їх базі наукові дослідження, що закінчуються оформленням курсової роботи.

Практичне оволодіння питаннями менеджменту і маркетингу у фармації дозволяє майбутнім фахівцям зрозуміти сутність і специфіку фармацевтичних понять, категорій, напрямів і розібратися в їх складній структурі, а також навчитися обґрунтовувати рішення, аналізувати результати та оцінювати ефективність їх впровадження у практичну діяльність аптечних та фармацевтичних підприємств.

Під час виконання курсової роботи студенти повинні виявити вміння застосовувати теоретичні знання на практиці. Цей етап підготовки є одним із завершальних у формуванні знань, умінь і навичок, як отримані студентом з менеджменту та маркетингу у фармації. Захистом своєї курсової роботи студент повинен продемонструвати, що він відповідає всім вимогам, що висувуються до майбутніх спеціалістів у сфері фармацевтичного менеджменту та маркетингу.

Методичні рекомендації покликані надати практичну та методичну допомогу студентам, що виконують курсові роботи, під час проведення самостійних науково-практичних досліджень, збирання та обробки управлінської та маркетингової інформації, оформлення та захисту курсової роботи.

Результати, отримані при виконанні курсової роботи, в подальшому можуть бути використані при написанні, оформленні та захисту дипломної роботи.

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту», «Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах», що затверджене наказом МОН України, передбачено індивідуальні завдання у вигляді курсових робіт.

Курсова робота – це самостійне науково-практичне дослідження студента на підставі знань і навичок, набутих під час лекційних та практичних занять, і виконується під керівництвом викладача.

Курсова робота з дисципліни «Менеджмент і маркетинг у фармації» є обов'язковою частиною навчального плану підготовки студентів фармацевтичного факультету за спеціальністю 7.110201 «Фармація».

1.1. Мета і термін виконання курсових робіт

Курсові роботи виконуються з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань з менеджменту та маркетингу у фармації, одержаних студентами під час навчання, і сприяють їх практичному застосуванню під час комплексного вирішення конкретних фахових завдань.

Курсова робота покликана продемонструвати дослідницькі здібності студента, засвідчити його вміння організувати і провести самостійне дослідження, спрямоване на вдосконалення управління аптечними підприємствами, вивчення ринку лікарських засобів, маркетингової діяльності оптово-роздрібних і виробничих фармацевтичних підприємств.

Курсова робота повинна бути теоретично обґрунтована в результаті вивчення наукової літератури з обраної теми і містити детальну розробку конкретного завдання, пов'язаного з актуальними проблемами і тенденціями фармацевтичного ринку України. Курсова робота повинна розкривати обрану студентом тему, носити цілісний характер і бути логічно грамотно викладена.

Основною вимогою при виконанні курсової роботи є вміння студента пов'язати набуті теоретичні знання з практичною діяльністю фармацевтичних організацій. Курсова робота повинна виконуватися на конкретних матеріалах аптечних, оптово-посередницьких і виробничих структур і містити елементи самостійних досліджень.

1.2. Завдання і теми курсових робіт

У ході виконання курсової роботи студенти повинні виконати наступні завдання:

- продемонструвати вміння працювати з науковою літературою, зіставляти і оцінювати отриману інформацію, проводити порівняльний аналіз;

- сформулювати актуальність свого наукового дослідження і виділити проблемні питання;
- самостійно визначити мету, основні завдання, предмет, об'єкт та методи дослідження;
- здійснити пошук і збір необхідної інформації;
- використовувати сучасні методи дослідження для отримання достовірних результатів;
- показати вміння планувати й організувати своє наукове дослідження;
- логічно й аргументовано інтерпретувати отримані результати своїх досліджень;
- конкретно і обґрунтовано формулювати власні висновки, робити пропозиції та рекомендації;
- чітко і грамотно викладати матеріал;
- публічно захищати підготовлену роботу (робити наукові повідомлення, відповідати на запитання, захищати свою точку зору і т. п.).

Тема курсової роботи обирається студентом самостійно з рекомендованого переліку, представленого в п.7 даних методичних рекомендацій. Студент має право після узгодження з науковим керівником обрати тему курсової роботи, яка не включена до переліку запропонованих тем. Тема курсової роботи повинна відповідати завданням навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» і бути тісно пов'язаною з потребами практичної фармації.

Порядок затвердження тематики курсових робіт і їх виконання визначається кафедрою менеджменту та маркетингу у фармації.

Обрана тема реєструється у спеціальному журналі на кафедрі.

Не допускається виконання курсових робіт на аналогічні теми на базі одного й того ж підприємства. Також небажана робота декількох студентів над однією темою. Як виняток, подібні теми закріплюються за кількома студентами після попереднього узгодження з науковими керівниками.

1.3. Обсяг і зміст курсової роботи

Курсова робота оформляється на одному боці стандартного аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм) і супроводжується необхідними таблицями, графічними матеріалами та ілюстраціями. Обсяг курсової роботи складає 30-35 друкованих або 35-40 рукописних сторінок без урахування додатків.

Курсова робота включає:

1. Титульний аркуш.
2. Зміст.
3. Перелік умовних позначень (за необхідності).
4. Вступ.

5. Основну частину.
6. Висновки (висновок).
7. Список використаних джерел.
8. Додатки (за необхідності).

Курсова робота виконується з використанням фактичного матеріалу за певний період діяльності конкретного аптечного (фармацевтичного) підприємства.

У курсовій роботі необхідно стисло, логічно й аргументовано викладати зміст і отримані результати досліджень, уникати загальних фраз, бездоказових тверджень, тавтології, спотворення фактів.

При написанні курсової роботи студент повинен обов'язково робити посилання на публікації інших авторів і джерел, з яких запозичив матеріали або окремі результати. У разі використання запозиченого матеріалу без посилання на автора і джерело курсова робота не допускається до захисту.

Курсову роботу, як правило, подають у друкованому вигляді з використанням комп'ютерної техніки, в м'якій або твердій палітурці.

1.4. Порядок виконання, консультацій та захисту курсових робіт

Порядок виконання курсової роботи умовно складається з наступних етапів: вибір теми, підбір і вивчення літератури (законів, нормативних актів, наукових статей, монографій, посібників, практичних матеріалів тощо), складання плану роботи, її виконання і написання, подання роботи науковому керівнику, отримання рецензії та усунення зазначених недоліків, захист роботи.

Алгоритм виконання курсової роботи з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» представлено на рис. 1.

Однією з форм навчального заняття, при якій студент отримує відповіді від викладача на конкретні запитання або пояснення певних теоретичних положень чи аспектів їх практичного застосування, є консультація. Консультація може бути індивідуальною або проводитися для групи студентів. Графік консультацій з виконання курсових робіт з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» визначається студентом з науковим керівником. Консультації призначаються не менше одного разу на тиждень і можуть мати очну та дистанційну форму. Відвідування консультацій студентом обов'язково.

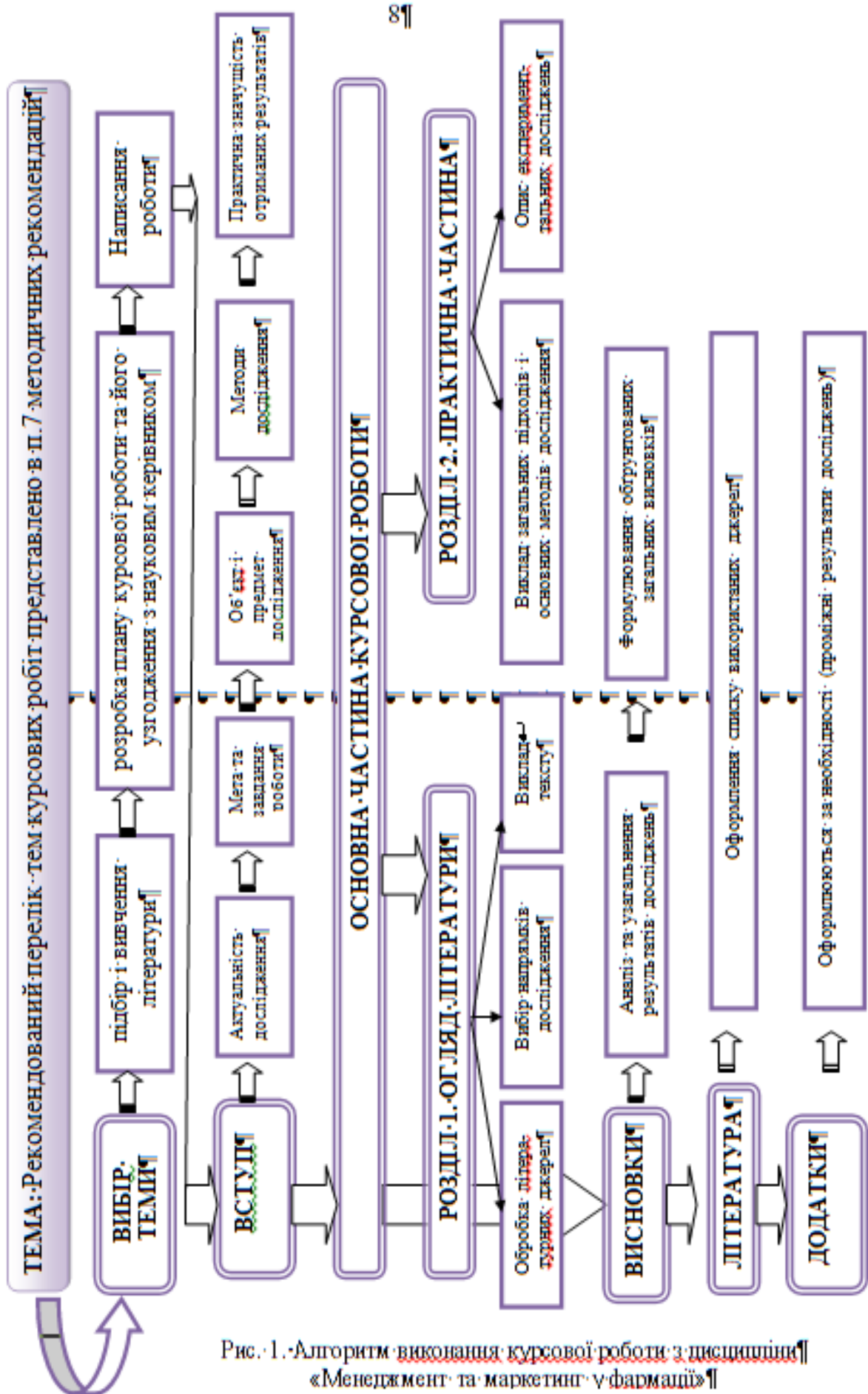


Рис. 1. Алгоритм виконання курсової роботи з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації»

Мета консультації полягає в тому, щоб допомогти студенту у виконанні курсової роботи, спонукати його цікавість до обраної теми курсової роботи, розвинути ініціативу, активність і самостійність, відновити набуті раніше теоретичні знання, сформувані практичні навички збирання, обробки, аналізу та систематизації інформації та отриманих результатів дослідження.

Виконана курсова робота здається керівнику для перевірки не пізніше, ніж за два тижні до її захисту.

Захист курсової роботи проводиться публічно перед комісією у складі 2-3 викладачів кафедри менеджменту та маркетингу у фармацевтії за участю наукового керівника. Курсова робота, яка не відповідає визначеним вимогам, до захисту не допускається.

Написання курсової роботи – це творчий та індивідуальний процес. Однак в процесі написання роботи необхідно дотримуватися певних вимог до її структури та оформлення.

2. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Титульний аркуш

Титульний аркуш є першою, лицьовою сторінкою курсової роботи і повинен бути оформлений відповідно до зразка (додаток А).

2.2. Зміст

Зміст є другою сторінкою курсової роботи і визначається її темою. Зміст курсової роботи розробляється студентом самостійно і узгоджується з науковим керівником. У змісті наводиться найменування і номери початкових сторінок усіх структурних частин курсової роботи. Заголовки змісту повинні точно повторювати заголовки в тексті роботи. Заголовки підпунктів слід зміщувати на 3-5 знаків вправо щодо заголовків розділів.

Зразок оформлення змісту курсової роботи наведений у п.10 методичних рекомендацій (Додаток Б).

2.3. Перелік умовних позначень

Перелік умовних позначень не завжди може бути присутнім в курсовій роботі. Як правило, він наводиться у тому випадку, якщо в роботі використано маловідомі скорочення і аббревіатури. Якщо вони зустрічаються в тексті досить рідко (менше трьох разів), перелік не складається, а розшифрування наводиться прямо у тексті курсової роботи безпосередньо при першому згадуванні.

Перелік друкується після змісту курсової роботи, перед вступом двома колонками: зліва за абеткою наводять перелік умовних скорочень, символів, справа – їх детальне розшифрування.

Зразок оформлення переліку умовних позначень в курсовій роботі наведено в п.10 методичних рекомендацій (Додаток В).

2.4. Вступ

Вступ є важливою й відповідальною частиною курсової роботи, оскільки містить у стислій формі всі фундаментальні положення, обґрунтуванню яких присвячена робота.

Писати вступ методологічно краще не на початку, а по закінченню проведеного дослідження, коли основна частина роботи вже повністю готова. В іншому випадку навряд чи вдасться уникнути неточностей і повторної роботи.

Перед написанням цієї відповідальної частини роботи рекомендується подивитися в якості зразка кілька близьких за тематикою курсових робіт і проконсультуватися з науковим керівником.

Вступ починається з невеликої преамбули, де розкривається сутність і стан досліджуваної теми, її значимість у сучасних умовах, вказується на необхідність дослідження.

При написанні вступу необхідно дотримуватися наступної послідовності.

Актуальність теми. Обґрунтовують актуальність і доцільність роботи для розвитку фармацевтичного сектора охорони здоров'я. Зміст актуальності повинен бути конкретним та лаконічним. Досить кількома реченнями висловити головне – сутність проблеми або наукового завдання. Також необхідно вказати авторів, які внесли найбільш значний внесок у розробку досліджуваної проблеми.

Мета і завдання курсової роботи. Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Не слід формулювати мету як "Дослідження ...", "Вивчення ...", тому що ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету. Завдання, які вирішуються у роботі, повинні відповідати цілям дослідження. Як правило, виходячи із завдань дослідження, формується структура роботи. Тому завдання дослідження повинні відповідати змісту розділів і підрозділів курсової роботи.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт і предмет дослідження, як категорії наукового процесу, співвідносяться між собою як загальне і часткове.

Об'єкт дослідження - це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. У курсовій роботі об'єктом дослідження є фармацевтичне підприємство (організація, установа, фірма), за матеріалами якого виконується робота.

Предмет дослідження - конкретна проблема, яка міститься в межах об'єкта дослідження. Предмет дослідження визначає тему курсової роботи.

Методи дослідження. Вказують перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. Слід коротко і змістовно перерахувати використані методи дослідження. Це дозволить переконатися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

Практична значимість отриманих результатів. У курсовій роботі слід подати відомості про практичне застосування одержаних результатів або рекомендації, а також очікуваний ефект від впровадження результатів дослідження.

Інформаційне забезпечення результатів дослідження. Джерелами інформації для виконання курсової роботи є публікації у вітчизняних та зарубіжних ЗМІ, статистичні матеріали, фактичні дані про результати діяльності об'єкта дослідження, прайс-листи, анкети фахівців і респондентів, сайти мережі Інтернет та ін.

Структура та обсяг курсової роботи. Вказується, з яких структурних одиниць складається курсова робота (*вступ, огляд літератури, експериментальна частина, загальні висновки, перелік використаних літературних джерел, додатки*), на скількох сторінках вона викладена, скільки включає таблиць і рисунків, а також джерел літератури.

2.5. Основна частина

Основна частина курсової роботи складається з розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів. Кожен розділ починають з нової сторінки.

Як правило, 1-й розділ (огляд літератури) закінчується коротким резюме. Після другого розділу наводяться висновки з коротким викладом наведених у розділі наукових і практичних результатів. Це дозволить вивільнити загальні висновки від другорядних подробиць.

Основну частину курсової роботи подають, як правило, в такій послідовності:

- Розділ 1 – огляд літератури за темою і вибір напрямів досліджень;
- Розділ 2 – виклад загальних підходів і основних методів дослідження, переважно - аналіз і узагальнення експериментальних результатів дослідження, за необхідності – з коротким теоретичним обґрунтуванням.

У першому розділі проводиться огляд літературних джерел, нових розробок, іншої інформації, що пов'язані з темою. Стисло, критично висвітлюють роботи авторів, які вивчали дану проблему.

Розділ розробляється на принципах вивчення спеціальної літератури, нормативно-законодавчої документації та офіційної статистичної інформації.

Роботу над оглядом літературних джерел необхідно починати з інформаційного пошуку. Список рекомендованих джерел студенти готують самостійно або спільно з науковим керівником. Використання літературних і нормативних дже-

рел у роботі, а також наведення цитат з них супроводжується обов'язковим посиленням на відповідне джерело.

Теоретичні дослідження доцільно обґрунтувати шляхом узагальнення світового та вітчизняного досвіду, залучення результатів наукових досягнень провідних вчених і т. п. За кожним питанням слід викласти думки різних авторів, дати їх порівняльний аналіз, виявити можливі протиріччя і сформулювати шляхи їх вирішення, а також власну думку автора.

Багато ілюструвати текст графічним матеріалом – рисунками, схемами, графіками, алгоритмами, діаграмами і т. п.

Результатом теоретичного розділу має бути визначена теоретична концепція предмета дослідження, модель пошуку механізмів вирішення завдання, які поставлені в курсовій роботі. Ця модель повинна мати наскрізний характер, тобто, щоб її алгоритм можна було б використовувати для аналізу відповідної інформації й обґрунтування рекомендацій і пропозицій в експериментальній частині.

Рекомендується закінчити цей розділ коротким резюме стосовно необхідності проведення свого дослідження. Загальний обсяг огляду літератури не повинен перевищувати 20% обсягу основної частини курсової роботи.

У другому розділі, як правило, обґрунтовується вибір напрямку досліджень, наводять методи вирішення завдань і їх порівняльні оцінки, розробляють загальну методичку проведення експериментальних досліджень. Потім максимально повно викладають результати власних досліджень автора. Студент повинен оцінити повноту і достовірність отриманих ним результатів, за можливістю порівняти їх з даними аналогічних досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів, вміти коректно викладати результати власних досліджень.

Інформація, яка буде використана для досліджень, повинна бути коректно оброблена і оформлена у вигляді відповідних таблиць, графіків, діаграм. Обробку отриманої інформації рекомендується проводити за допомогою комп'ютерних програм.

Другий розділ базується на проведенні комплексних досліджень об'єкта і предмета дослідження, їх стану в різні періоди часу. При цьому важливою умовою є дослідження факторів, які визначають стан об'єкта і предмета дослідження.

Виклад тексту курсової роботи краще вести від третьої особи. Викладати думки, використовуючи займенник «я», не прийнято. У той же час, не можна визнати вдалим зайве перевантаження тексту займенником «ми», фразами «на нашу думку», «вважаємо», «гадаємо» – абсолютно нормально, але створює неусвідомлене враження, що роботу писав колектив авторів. Найбільш вдалим є більш невизначені словесні звороти, наприклад: «видається, що ...», «автор курсової роботи вважає, що ...», «розроблений підхід дозволяє ...», «спочатку проводилося опитування ...», «даний висновок зроблено на підставі ...» і т.д.

При написанні курсової роботи студент повинен обов'язково посилатися на авторів і джерела, з яких були запозичені матеріали або конкретні результати. По-

силання подаються в квадратних дужках, причому цифра повинна відповідати номеру джерела у переліку використаних літературних джерел.

При виконанні курсової роботи використовують методи компаративного (порівняльного) аналізу, економіко-математичного моделювання, теорії ймовірності, математичної статистики, методи маркетингових досліджень (опитування, анкетування) та інші.

Результати досліджень повинні бути використані для обґрунтування конкретних пропозицій і рекомендацій. Виклад матеріалу в основній частині курсової роботи підпорядковують одній провідній ідеї, узгодженій з темою і метою.

При виконанні розрахунків, обробці результатів, проведенні аналізу отриманих результатів та оцінці їх ефективності, доцільно застосування сучасних комп'ютерних технологій.

2.6. Висновки (висновок)

Висновки наводять у окремому розділі курсової роботи. У даному розділі викладають найважливіші наукові та практичні результати, що були отримані в роботі. Висновки повинні містити формулювання вирішених завдань курсової роботи, основні отримані результати дослідження, а також рекомендації щодо вдосконалення досліджуваного напрямку, окремих напрямів діяльності фармацевтичної організації.

За своїм змістом і формою вони повинні бути чітко викладеними, аргументованими і співвіднесеними з уже відомими науково-практичними розробками.

2.7. Список використаних джерел

Список використаних джерел літератури рекомендується розміщувати одним з таких способів:

- у порядку їх згадування в тексті;
- в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- у хронологічному порядку.

Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи, міжнародних і державних стандартів з обов'язковим наведенням назв праць. Зокрема потрібну інформацію можна одержати із таких міждержавних і державних стандартів:

- ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1–2003, IDT)»;

- ДСТУ 3582–97 «Інформація та документація. Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила»;

- ДСТУ 6095:2009 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Правила скорочення заголовків і слів у заголовках публікації (ГОСТ 7.88–2003, MOD)»;

- ДСТУ 7093:2009 «Системи стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Скорочення слів і словосполук, поданих іноземними європейськими мовами»;

- ГОСТ 7.12–93 “СИБИД. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила”;

- ГОСТ 7.11–78 “СИБИД. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках в библиографическом описании”.

Кількість бібліографічних джерел у переліку літератури залежить від теми і завдань дослідження, і може становити не менше 25-30 посилань. Не слід включати до переліку ті джерела, на які не було посилань у тексті курсової роботи. Перелік літе-

ратури вимагає розміщення всіх використаних джерел інформації як вітчизняних, так і зарубіжних авторів.

Посилання на літературу в тексті курсової роботи розміщують у квадратних дужках після відповідної згадки, наприклад [14]. «14» - це номер у списку використаної літератури тієї публікації, на яку посилається автор.

2.8. Додатки

Додатки не є обов'язковим елементом курсової роботи. Разом з тим, на практиці вони зустрічаються у більшості робіт. У додатки зазвичай включають допоміжний матеріал для повноти сприйняття роботи:

- інформаційні матеріали, які становлять базу аналітичних досліджень згідно теми курсової роботи;
- проміжні математичні розрахунки, формули;
- зразки анкет, тестів;
- об'ємні таблиці та рисунки;
- матеріал, що не має прямого відношення до теми проведеного дослідження;
- інструкції та методики;
- опис алгоритмів і програм, які розроблені в процесі виконання курсової роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру;
- фактичні документи підприємства;
- рекламні матеріали (каталоги, буклети, проспекти) та ін.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи. Їх слід розмішувати в порядку згадування в тексті роботи. Кожен додаток починають з нової сторінки. Відповідно до вимог додатки називають наступним чином: «Додаток А», «Додаток Б» і т.д. за алфавітом. При цьому напис «Додаток ...» пишеться з першої великої літери (інші букви - маленькі) і центрується по ширині сторінки. Допускається поділ додатків на розділи – «Додаток А.3», «Додаток Б.1.2». Ілюстрації, таблиці, формули нумерують відповідно до назви додатку наприклад «рис. А.3».

Матеріали додатків не включаються у загальний обсяг курсової роботи і не обмежуються кількістю. Їх відбір має здійснюватися, виходячи із забезпечення найбільш повного розкриття і обґрунтування проведених досліджень.

3. ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Враховуючи вимоги нормативних документів, необхідно дотримуватися порядку подання окремих видів текстового матеріалу, таблиць, формул та ілюстрацій, а також правил оформлення курсової роботи.

3.1. Оформлення тексту

Курсова робота повинна бути оформлена відповідно до вимог університету та кафедри, які розроблені на підставі і відповідають вимогам Державного стандарту України ДСТУ 3008-95 "Документація. Звіти у сфері науки і техніки, структура і правила оформлення ”.

Курсову роботу друкують на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). Оформлюють основний текст роботи за допомогою комп'ютерів з використанням шрифту текстового редактора Word – Times New Roman Cyr кегль 14 з полуторним (1,5) міжрядковим інтервалом до тридцяти рядків на сторінці.

Текст курсової роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве - не менше 2 см, праве - не менше 1 см, верхнє - не менше 2 см, нижнє - не менше 2 см. Новий рядок починається абзацним відступом від початку рядка на 1,25 см.

Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору, середньої жирності. Щільність тексту курсової роботи повинна бути однаковою.

Друковані помилки, орфографічні неточності, які виявилися під час написання курсової роботи, можна виправити і зафарбувати білою фарбою з нанесенням на тому ж місці виправленого тексту. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти і підпункти.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими заголовними літерами симетрично до набору. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в підбір до тексту. Наприкінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) і текстом повинна дорівнювати 2 інтервалам.

Кожну структурну частину курсової роботи потрібно починати з нової сторінки.

У загальний обсяг курсової роботи не входять додатки, список використаних літературних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених структурних одиниць курсової роботи підлягають наскрізній нумерації. Курсова робота повинна бути зброшурована у м'якій або твердій обкладинці.

3.2. Нумерація сторінок і розділів

Всі сторінки курсової роботи послідовно нумеруються, починаючи з титульного аркуша, на якому номер не ставиться. Починаючи зі змісту, номер сторінки вказують без знака № та розміщують у правому кутку верхнього поля сторінки без крапки в кінці.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, таблиць, рисунків, формул вказують арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації за усім документом.

Такі структурні частини курсової роботи, як «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» не мають порядкового номера. Всі сторінки, на яких розміщені згадані структурні частини роботи, нумерують звичайним способом. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не можна друкувати: «1. ВСТУП »або« РОЗДІЛ 4. ВИСНОВКИ ». Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Наприкінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (Третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок підрозділу.

Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. Наприкінці номера повинна стояти крапка, наприклад: «1.3.2.» (Другий пункт тре-

того підрозділу першого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок пункту. Пункт може не мати заголовка.

Підпункти нумерують у межах кожного пункту за такими ж правилами, як пункти.

3.3. Графічний матеріал

Графічний матеріал або ілюстрації (графіки, схеми, рисунки, діаграми, фотографії) слід розташовувати у курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці, якщо в зазначеному місці вони не поміщаються.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатку.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис.2.1 (перший рисунок другого розділу). Кожна ілюстрація повинна обов'язково мати назву, яку друкують симетрично до тексту. Назву ілюстрації наводять звичайним шрифтом.

Зразок

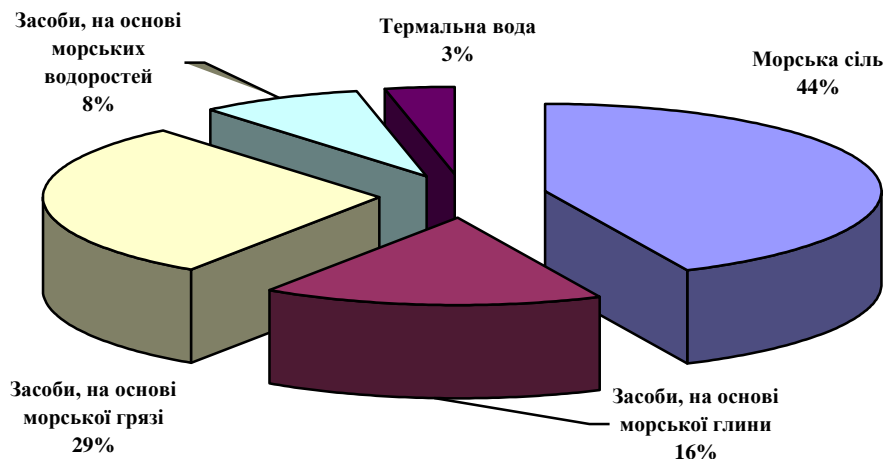


Рис. 2.1. Структура асортименту лікувальних косметичних засобів для домашньої таласотерапії

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в розділі представлено одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами.

На всі ілюстрації мають бути посилання в курсовій роботі.

Ілюстрації, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок.

3.4. Таблиці

Цифровий матеріал рекомендується розміщувати у курсовій роботі у вигляді таблиць. Таблиці слід розташовувати у курсовій роботі безпосередньо після текс-

ту, в якому вони згадані вперше, або на наступній сторінці, якщо в зазначеному місці вони не поміщаються.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатку) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із вказівками номеру. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка. Наприклад: *Таблиця 2.1* (перша таблиця другого розділу).

Якщо в розділі є лише одна таблиця, її нумерують за загальними правилами.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують нижче слова «Таблиця» і друкують симетрично до тексту. Назву таблиці друкують жирним шрифтом. Слово «Таблиця» і заголовок починаються з великої літери, крапка в кінці заголовка не ставиться. Заголовки граф таблиці повинні починатися з великих літер, підзаголовки з малої, якщо останні підпорядковуються заголовку. Заголовки граф вказуються в однині. Графу «№ з/п» в таблицю включати не слід.

Зразок

Таблиця 2.1

**Ранжування основних джерел інформації
про постачальників фармацевтичного товару**

Джерела інформації	Середній бал, \bar{X}	Ранг	Стандартне відхилення, s	Дисперсія, s^2
Спілкування з колегами	7,84	1	1,99	3,96
Презентації та ділові наради	7,24	2	2,35	5,51
Спеціалізовані виставки	7,04	3	2,24	5,03
Співпраця з медичними представниками	7,03	4	2,69	7,24
...

Таблицю розміщують у тексті так, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку або з поворотом за стрілкою годинника. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку.

При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «*продовж. табл.*» і вказують номер таблиці. Наприклад: «*Продовж. табл.1.2*». Назву таблиці не повторюють. Якщо заголовки граф таблиць великі, допускається їх не повторювати. У цьому випадку слід пронумерувати графи і повторити їх нумерацію на наступній сторінці.

Текст в таблиці рекомендується друкувати кеглем не менше 8 з одинарним інтервалом.

Якщо цифрові або інші дані в яко-му-небудь рядку таблиці відсутні, то слід ставити прочерк. Якщо всі показники, що наведені в таблиці виражені в одній і тій же одиниці, то її позначення поміщається в заголовку.

Замінювати лапками повторювані в таблиці цифри, математичні знаки, знаки відсотка, позначення торгових марок, позначення нормативних документів тощо не допускається.

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «... представлено в табл.1.2 ». У разі повторних посилань на таблицю потрібно вказувати скорочене слово «дивись», наприклад: «див.табл. 1.2».

3.5. Формули

При використанні формул необхідно дотримуватися певних правил.

Формули слід виділяти в тексті курсової роботи окремими рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Якщо формула не вміщається в один рядок, її потрібно перенести після знака рівності (=), або після знаків плюс (+), мінус (–), або після інших математичних знаків з їх обов'язковим повторенням у новому рядку.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова "де" без двокрапки.

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул позначають арабськими цифрами і пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках без крапок після формули до її номера. Наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу).

Зразок

Точка беззбитковості визначається за формулою:

$$K_{o.p.} = \frac{B_{пост.}}{Ц_{од.} - B_{змін./од.пр.}}, \quad (2.1)$$

де $K_{o.p.}$ – критичний обсяг продажів, натуральних одиниць;

$Ц_{од.}$ – ціна реалізації одиниці продукції, грн.;

$B_{змін./од.пр.}$ – змінні витрати на одиницю продукції, грн.;

$B_{пост.}$ – постійні витрати.

Номер, який не вміщається в рядку з формулою, переносять у наступний рядок нижче формули. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Якщо формула взята в рамку, то номер такої формули записують поза рамки з правого боку навпроти основного рядка формули. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Загальне правило пунктуації в тексті з формулами таке: формула входить до речення як його рівноправний елемент. Тому наприкінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації, а) у тексті перед формулою наводиться узагальнююче слово, б) цього вимагає побудова тексту, що передує формулі.

Розділовими знаками між формулами, котрі йдуть одна під одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

На всі формули мають бути посилання в тексті.

3.6. Правила оформлення списку використаних джерел

Відомості про літературні джерела, які були використані при написанні курсової роботи, оформляють відповідно до вимог міжнародних і державних стандартів, що діють у бібліотечній та видавничій справі з обов'язковим наведенням назви праці.

Зразки оформлення бібліографічного опису літературних джерел у курсовій роботі наведено в п. 10 методичних рекомендацій (Додаток Д).

4. РЕЦЕНЗУВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Після редагування тексту і остаточного оформлення курсова робота надається студентом на кафедру менеджменту та маркетингу у фармацевтичній фірмі для рецензування.

Попередньо курсова робота може бути оцінена керівником наступним чином:

- робота допускається до захисту;
- робота допускається до захисту за умови усунення таких недоліків, як ... (вказуються недоліки за змістом і оформленням);
- робота не допускається до захисту через те, що ... (недостатньо повно розкрито тема; оформлення роботи не відповідає діючим стандартам тощо).

Студенту необхідно ретельно враховувати всі зауваження і рекомендації наукового керівника і своєчасно усувати всі зазначені недоліки. Систематична робота над курсовою роботою є запорукою якісного її виконання та успішного захисту.

Після перевірки курсова робота з рецензією наукового керівника повертається автору. Всі недоліки, які вказані керівником, повинні бути усунені до захисту курсової роботи.

5. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Захист курсової роботи відбувається на кафедрі менеджменту та маркетингу у фармації перед комісією за участю наукового керівника. До складу комісії входять завідувач кафедри та викладачі кафедри.

Захист курсової роботи демонструє не тільки вміння студента самостійно виконувати дослідження, але й надає уявлення членам комісії про ступінь володіння студентом теоретичного матеріалу, про його вміння застосовувати отримані теоретичні знання під час виконання практичних завдань і про рівень підготовки майбутнього фахівця спеціальності «Фармація» в цілому.

Під час доповіді студент називає тему і мету проведеного дослідження; обґрунтовує актуальність, наукову і практичну значущість роботи; коротко викладає її сутність і результати. Під час доповіді не слід повністю переказувати зміст усіх розділів, методик і техніку проведення розрахунків. Основна увага має бути приділена практичній частині роботи, особистому внеску автора курсової роботи у проведеному дослідженні. Наприкінці виступу необхідно зробити висновки і сформулювати конкретні пропозиції щодо реалізації поставлених у курсовій роботі завдань, а також доповісти про можливість практичного застосування результатів досліджень.

Доповідь повинна бути чіткою, логічно побудованою, емоційною і може супроводжуватися демонстраційним матеріалом у вигляді комп'ютерної презентації. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 8-10 хвилин.

Під час захисту курсової роботи автор повинен давати чіткі аргументовані відповіді на запитання членів комісії і присутніх на захисті, і обґрунтовано пояснювати свою точку зору.

За результатами рецензії та захисту курсової роботи студенту виставляється відповідний бал.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ЗА ВИМОГАМИ ECTS

Оцінювання курсової роботи здійснюється після завершення її виконання. Максимальна кількість балів при оцінюванні курсової роботи дорівнює 100. Курсова робота повинна відповідати загальним вимогам до написання курсових робіт. При оцінюванні курсової роботи враховується таке:

- дотримання загальних вимог до структури роботи;
- оформлення роботи відповідно до правил і загальних вимог;

- відповідність між темою і змістом;
- масштабність експериментальної частини;
- обґрунтованість отриманих результатів;
- захист курсової роботи.

Оцінювання курсової роботи здійснюється за шкалою ECTS і відповідно до критеріїв, які були розроблені викладачами кафедри менеджменту та маркетингу у фармації (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії оцінювання курсових робіт

№ з/п	Критерії оцінювання	Бали (max)
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ		
1	Грамотне, логічне, структуроване викладення текстового матеріалу (у т.ч. якісні, обґрунтовані вступ та висновки, співвідношення між теоретичним та практичними аспектами дослідження не менше 80:20), застосування теоретичних знань під час аналізу практичної частини роботи	20
2	Самостійний підхід до формулювання та обґрунтування мети, завдання і відповідно до них змісту курсової роботи	5
3	Висвітлення існуючих підходів до вирішення досліджуваної проблеми в загальних літературних джерелах та спеціалізованих фармацевтичних виданнях	5
4	Вміння самостійно, грамотно систематизувати і інтерпретувати інформацію, отримані результати дослідження	5
5	Застосування сучасних методів дослідження, які підтверджують репрезентативність та обґрунтованість самостійно сформульованих пропозицій	5
6	Практична частина курсової роботи містить безпосередньо дослідження проблеми та опирається на достовірну інформацію	5
7	Новизна, оригінальність теми курсової роботи	5
8	Використання літератури зарубіжних авторів	5
9	Студент систематично відвідував консультації з керівником курсової роботи	5
10	Дотримання студентами правил професійної етики (уникнення плагіату даних – наявність залучених наукових даних без відповідних посилань на джерела)	5

11	Подання курсової роботи для перевірки викладачем не пізніше вказаного терміну	5
Всього балів за зміст, своєчасність захисту курсової роботи		70 (max)
ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ		
12	Оформлення курсової роботи відповідає загальним правилам (має чітку структуру; сторінки, розділи пронумеровані; таблиці, рисунки, схеми, діаграми і т.п. послідовно пронумеровані та мають назву, що відображає їх зміст; бібліографічне посилання в тексті за тим порядковим номером, за яким воно позначається у списку літератури)	5
13	Список використаних літературних джерел оформлений у відповідності до вимог та має не менше ніж 25 найменувань, серед яких не тільки підручники, словники, а й наукові монографії, статті, методичні рекомендації тощо	5
14	Акуратність оформлення курсової роботи, відсутність орфографічних та граматичних помилок (особливо при використанні фахової термінології)	5
Всього балів за оформлення курсової роботи		15 (max)
ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ		
15	Грамотна, логічна доповідь студента	5
16	Адекватні відповіді студента на запитання професорсько-викладацького складу під час захисту курсової роботи, вміння застосовувати фахову термінологію під час відповіді	5
17	Доповідь супроводжується презентаційним матеріалом	5
Всього балів за захист курсової роботи		15 (max)
Загальна оцінка за курсову роботу		100 (max)

Таблиця 2

Шкала оцінювання курсових робіт: національна та ECTS

Сума балів	Оцінка за національною шкалою
	для курсової роботи
90-100 A	зараховано
82-89 B	
74-81 C	
64-73 D	
60-63 E	

35-59 FX	не зараховано з можливістю повторного захисту обраної теми
1-34 F	не зараховано з обов'язковою заміною теми

7. РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ КУРСОВИХ РОБІТ

1. Структура управління фармацевтичною системою.
2. Аналіз організаційної структури аптечного підприємства.
3. Організація праці менеджера фармацевтичного (аптечного) підприємства.
4. Вивчення системи планування у фармацевтичних організаціях (аптеках, оптових або оптово-роздрібних фірмах).
5. Розробка бізнес-плану фармацевтичної організації (аптеки, оптової фармацевтичної фірми, виробничого підприємства).
6. Державне регулювання підприємницької діяльності аптечного підприємства.
7. Діловодство та документообіг аптечних підприємств.
8. Управління трудовими ресурсами на підприємствах фармацевтичного профілю.
9. Вивчення кадрового менеджменту на фармацевтичних підприємствах.
10. Управління персоналом фармацевтичних організацій.
11. Управління конфліктами у фармацевтичній організації.
12. Ефективність управління фармацевтичною організацією (оптовою, оптово-роздрібною фірмою, аптекою).
13. Фармацевтична етика і деонтологія у практичній діяльності фахівців.
14. Маркетингові дослідження ринку лікарських препаратів в Україні (за запропонованою викладачем фармакотерапевтичною групою).
15. Вивчення ринку лікарських препаратів рослинного походження.
16. Аналіз ринку лікарських препаратів, що застосовуються в педіатрії.
17. Сегментація споживчого ринку лікарських препаратів.
18. Сучасні принципи формування споживчої лояльності до аптеки.
19. Дослідження ставлення споживачів до фармацевтичної фірми (торгової марки).
20. Формування асортименту лікарських засобів в аптечних закладах.
21. Управління асортиментом аптечних закладів.
22. Аналіз асортименту лікарських засобів (за запропонованою викладачем фармакотерапевтичною групою).
23. Роль дієтичних добавок в асортиментній політиці аптек.
24. Аналіз стратегії позиціонування аптеки.

25. Визначення конкурентоспроможності фармацевтичного (аптечного) підприємства.
26. Оцінка конкурентоспроможності лікарських засобів.
27. Маркетингове управління товарною політикою фармацевтичного підприємства.
28. Нові лікарські препарати фірми «Х» на ринку країни.
29. Цінова політика фармацевтичних підприємств.
30. Політика розподілу фармацевтичної продукції.
31. Збутова комерційна діяльність фармацевтичної організації (аптеки, оптової фармацевтичної фірми, виробничого підприємства).
32. Прогнозування продажів лікарських препаратів в аптеці.
33. Вивчення політики просування товарів фармацевтичним підприємством.
34. Організація роботи медичних (фармацевтичних) представників.
35. Роль мерчандайзингу в системі просування лікарських препаратів в аптечних підприємствах.
36. Мерчандайзинг в аптечному закладі.
37. Формування і реалізація стратегії брендингу фармацевтичного підприємства.
38. Аналіз іміджу фармацевтичного (аптечного) підприємства.
39. Аналіз складових формування фірмового стилю аптечного (фармацевтичного) підприємства.
40. Контроль маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства.
41. Зарубіжні механізми управління у фармації.
42. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств.
43. Ефективна організація праці в аптечних підприємствах (фірмах).
44. Методи управління у фармації.
45. Стратегічне планування на підприємствах фармацевтичного профілю.
46. Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку.
47. Соціальна відповідальність і етика бізнесу фармацевтичних фірм.
48. Аналіз комунікативної діяльності фармацевтичної фірми і оцінка її ефективності.
49. Аналіз форм і методів попередження та врегулювання конфліктних ситуацій в діяльності аптечних підприємств.
50. Соціальне партнерство як форма врегулювання конфліктів в діяльності фармацевтичних підприємств.
51. Зарубіжні інформаційно-управлінські системи.
52. Зарубіжні автоматизовані інформаційно-пошукові системи в фармації.
53. Основні положення трудового права в Україні.
54. Характеристика фармацевтичного ринку України.
55. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку седативних засобів рослинного походження

56. Оцінка комплексу маркетингу аптечного підприємства.
57. Аналіз маркетингової діяльності аптечного (фармацевтичного) підприємства.
58. Організаційні структури зарубіжних маркетингових служб.
59. Аналіз діяльності фармацевтичного підприємства щодо вибору сегмента ринку і визначенню його ємкості.
60. Визначення потреби в лікарських препаратах.
61. Оцінка лояльності споживачів до фармацевтичного бренду
62. Інноваційна діяльність підприємств фармацевтичного профілю.
63. Державне регулювання та управління процесом розробки та виробництва лікарських препаратів.
64. Цінові стратегії та їх використання в маркетинговій діяльності фармацевтичного підприємства.
65. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні.
66. Збутова політика в зовнішньоекономічній діяльності фармацевтичних підприємств.
67. Стимулювання збуту лікарських засобів в системі аптечних підприємств України.
68. Планування рекламних кампаній і оцінка їх ефективності (на прикладі фармацевтичних фірм України та світу).
69. Аналіз законодавчої бази реклами в Україні та інших країнах світу. Особливості реклами лікарських засобів.
70. «Паблік рилейшнз» у системі менеджменту та маркетингу зарубіжних фармацевтичних фірм.
71. Аналіз PR-стратегії фармацевтичного підприємства.
72. Корпоративна соціальна відповідальність підприємства як складова формування його PR-стратегії
73. Аналіз практичного використання on-line-комунікацій у маркетинговій діяльності фармацевтичного виробничого (оптово-посередницького) підприємства
74. Зарубіжні інформаційні маркетингові системи у галузі фармації.
75. Зарубіжна практика маркетингової діяльності фармацевтичних фірм.

8. ОРІЄНТОВНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ

Тема 1: **СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ, РОЗВИТОК, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ УКРАЇНИ

1.1. Історичні етапи розвитку та становлення системи управління фармацією

1.2. Характеристика системи управління фармацевтичною галуззю країни

1.3. Основні досягнення, проблеми та тенденції розвитку фармацевтичної галузі країни на сучасному етапі

РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ (за місцезнаходженням бази практики)

2.1. Місце аптеки у структурі управління фармацією країни.

2.2. Аналіз організаційної структури досліджуваної аптеки. Ієрархія управління в аптеці.

2.3. Вивчення розподілу повноважень, обов'язків, підпорядкованості та відповідальності працівників аптеки - бази практики.

2.4. Визначення переваг і недоліків існуючої структури управління

2.5. Рекомендації щодо вдосконалення структури управління

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 2: АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ АПТЕЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ВНУТРІШНІХ ЗМІННИХ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Цілі і завдання аптечного підприємства

1.2. Технології продажу лікарських засобів та ВМП в аптеках

1.3. Критерії формування штату і структури аптеки

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ АПТЕКИ (БАЗИ ПРАКТИКИ)

2.1. Параметри, що визначили структуру аптеки

2.2. Взаємозв'язок структури аптеки з іншими внутрішніми змінними аптеки

2.3. Ефективність організаційної структури аптеки-бази практики

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 3: ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО (АПТЕЧНОГО) ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК НАПРЯМОК МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Концепції самоменеджменту і причини його виникнення

1.2. Переваги самоменеджменту

1.3. Функції самоменеджменту («Коло правил»): постановка цілей; планування; прийняття рішень; реалізація і організація; контроль; інформація та комунікації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРА

- 2.1. Планування роботи керівника в рамках самоменеджменту (види планів за термінами, напрямками, показниками).
- 2.2. Аналіз підходів до організації робочого місця менеджера (директора, завідувача аптеки, фірми)
- 2.3. Оцінка ефективності праці менеджера (директора, завідувача аптеки, фірми)
- 2.4. Рекомендації щодо вдосконалення праці менеджера

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 4: ВИВЧЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ У ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ФУНКЦІЯ ПЛАНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

- 1.1. Роль стратегії та її планування у роботі фармацевтичної організації
- 1.2. Ієрархія цілей, аналіз можливостей і загроз фірми
- 1.3. Поточне і оперативне планування

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

- 2.1. Аналіз роботи фірми (аптеки) з планування її діяльності
- 2.2. Маркетингове планування у загальній системі планування
- 2.3. Залучення співробітників фірми (аптеки) до стратегічного і поточного планування як мотиваційний фактор: участь співробітників у формулюванні місії та цілей організації; участь співробітників в обґрунтуванні показників фінансово-економічної діяльності
- 2.4. Аналіз ефективності системи планування у фармацевтичній організації

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 5: РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ПІДХОДИ ДО БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ У ФАРМАЦІЇ

- 1.1. Значення бізнес-плану для фармацевтичної організації
- 1.2. Порядок і принципи складання бізнес-плану

РОЗДІЛ 2. СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «.....»

- 2.1. Мета бізнес-планування певного виду діяльності
- 2.2. Резюме бізнес-плану
- 2.3. План маркетингу

2.4. План виробництва (надання послуг)

2.5. Фінансовий план

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

*Тема 6: ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
АПТЕЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА*

ВСТУП

**РОЗДІЛ 1. ПРИНЦИПИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЮ У
ФАРМАЦІЇ**

1.1. Менеджмент на стадії утворення підприємницької одиниці

1.2. Суб'єкти підприємництва та їх державна реєстрація. Суб'єкти фармацевтичного ринку.

1.3. Ліцензування як принцип державного регулювання фармацевтичної діяльності в Україні

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ

2.1. Алгоритм відкриття аптеки в Україні

2.2. Характеристика товарного асортименту аптечного закладу (динаміка і структура асортименту лікарських засобів, дієтичних добавок, виробів медичного призначення, лікувальної косметики, оптики, дитячого харчування)

2.3. Аналіз продажів і прибутковості товарів аптечного асортименту

2.4. Аналіз фінансово-економічних показників роботи аптечного закладу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

*Тема 7: ДІЛОВОДСТВА ТА ДОКУМЕНТООБІГ
АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ДІЛОВОДСТВА АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Значення і особливості діловодства та документообігу в аптечних підприємствах

1.2. Законодавчі акти, що регулюють діловодство і документообіг аптечних підприємств

1.3. Класифікація основних документів, які у документообігу аптечних підприємств

РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ ДІЛОВОДСТВА І ДОКУМЕНТООБІГУ АПТЕКИ - БАЗИ ПРАКТИКИ

2.1. Порядок документообігу в аптеці: реєстрація вхідних і вихідних документів, відповідальність за виконання документів, розподіл обов'язків з виконання документів, процес контролю за виконанням документів (диференціювати за видами документів)

- 2.2. Аналіз номенклатури справ в аптеці. Переваги і недоліки. Рекомендації щодо її оптимізації
- 2.3. Формування архівів документів. Проведення експертизи цінності документів в аптеці
- 2.4. Аналіз використання технічних засобів в організації документообігу.
 - 2.4.1. Структура зберігання документів в електронному вигляді
 - 2.4.2. Вивчення автоматизованих управлінських і інформаційно-пошукових систем, що використовуються в аптеці. Бізнес-процеси, автоматизація яких здійснюється за допомогою комп'ютерних програм
 - 2.4.3. Аналіз використання аптекою систем електронного замовлення лікарських засобів у оптових фірм. On-line документообіг з постачальниками

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 8: УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРОФІЛЮ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ І ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

- 1.1. Система управління трудовими ресурсами у фармацевтичній галузі України
- 1.2. Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації
- 1.3. Стимулювання діяльності персоналу на підприємствах фармацевтичного профілю

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ НА РІВНІ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ (ФІРМИ)

- 2.1. Аналіз ротації кадрів, причин ротації і її мотивів (період: 3-5 років)
- 2.2. Дослідження методів і стилю управління керівника аптечного закладу (фірми).
- 2.3. Аналіз плинності кадрів в аптеці, її причини
- 2.4. Аналіз засобів стимулювання роботи персоналу аптеки, їх ефективність

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 9: ВИВЧЕННЯ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

- 1.1. Управління персоналом як складова успішної діяльності підприємства

1.2. Сучасні підходи до формування персоналу фармацевтичних підприємств

1.3. Професійний розвиток персоналу як фактор підвищення ефективності роботи підприємства

РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.

2.1. Аналіз діяльності керівника з управління персоналом

2.2. Обґрунтування системи і методів мотивації працівників фармацевтичних підприємств

2.3. Дослідження корпоративної культури фармацевтичного підприємства

2.4. Аналіз діяльності фармацевтичних підприємств з адаптації молодих фахівців

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 10: УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Значення управління персоналом у фармацевтичних організаціях

1.2. Функції керівника аптеки як менеджера з персоналу

1.3. Основні принципи підбору та відбору кадрів в аптеці в сучасних умовах

1.4. Адаптація працівників у колективі

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РОБОТИ З УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Аналіз системи управління персоналом в організації

2.2. Роль керівника як формального і неформального лідера

2.3. Визначення типів підлеглих в досліджуваній аптеці

2.4. Оцінка впливу структури організації на роботу персоналу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 11: УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. КОНФЛІКТИ, ЇХ ВИДИ І ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ

1.1. Природа і типи конфліктів

1.2. Причини виникнення конфліктної ситуації в організації

1.3. Способи урегулювання конфліктної ситуації

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В АПТЕЦІ-БАЗІ ПРАКТИКИ

- 1.1. Вивчення причин конфліктів в аптеці
- 1.2. Аналіз наслідків конфліктної ситуації в аптеці
- 1.3. Аналіз поведінки керівника організації при вирішенні конфлікту
- 1.4. Дії підлеглих при врегулюванні конфліктів
- 1.5. Розробка моделі ефективного управління конфліктом в аптеці

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 12: ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОЇ РОБОТИ ОРГАНІЗАЦІЇ

- 1.1. Система показників (критеріїв) успішної діяльності організації
- 1.2. Фінансово-економічні показники ефективності роботи підприємства
- 1.3. Методи вивчення та підходи до визначення організаційної ефективності

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ - БАЗА ПРАКТИКИ)

- 2.1. Аналіз фінансово-економічних показників роботи фірми (аптеки)
- 2.2. Аналіз продуктивності праці в організації та факторів, що впливають на неї
- 2.3. Оцінка рівня цільового управління в організації (дерево цілей, залучення працівників до постановки цілей, мотивація працівників за допомогою цілей, використання цілей в якості нормативів або критеріїв оцінки діяльності і т.п.)
- 2.4. Роль психологічних критеріїв у ефективності управління організацією

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 13: ФАРМАЦЕВТИЧНА ЕТИКА І ДЕОНТОЛОГІЯ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ЕТИКИ БІЗНЕСУ

- 1.1. Історична ретроспектива етики бізнесу
- 1.2. Значення етики для сучасного бізнесу
- 1.3. Деонтологія як складова етики бізнесу

РОЗДІЛ 2. ЕТИКА І ДЕОНТОЛОГІЯ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНИХ УСТАНОВ

- 2.1. Дослідження з доцільності використання в практичній фармації принципів етики та деонтології
- 2.2. Аналіз застосування принципів і положень фармацевтичної етики і деонтології в аптеці-базі практики
- 2.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення і впровадження у практичну діяльність аптеки сучасних принципів етики та деонтології

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 14: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ АНТИГЕЛЬМІНТНИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ В УКРАЇНІ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМА ЛІКАРСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ ПАРАЗИТОЛОГІЇ

- 1.1. Маркетингові дослідження ринку лікарських засобів: значення, напрямки, методи
- 1.2. Захворюваність гельмінтозами в загальній структурі паразитарних хвороб
- 1.3. Аналіз ринку протипаразитарних лікарських препаратів

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ АНТИГЕЛЬМІНТНИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

- 2.1. Аналіз асортименту антигельмінтних лікарських препаратів в аптеці-базі практики
 - 2.1.1. Визначення питомої ваги антигельмінтних лікарських препаратів у загальному асортименті аптеки (базі практики)
 - 2.1.2. Аналіз стійкості асортименту антигельмінтних лікарських препаратів
- 2.2. Розрахунок конкурентоспроможності антигельмінтних лікарських препаратів
- 2.3. Розробка засобів мотивації споживачів антигельмінтних лікарських препаратів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 15: ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ВИВЧЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ

- 1.1. Сучасний стан фармацевтичного ринку країни

1.2. Популярність застосування лікарських препаратів рослинного походження

1.3. Аналіз ринку лікарських препаратів рослинного походження

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ

2.1. Аналіз асортименту лікарських засобів рослинного походження в Україні

2.2. Позичіонування лікарських засобів

2.3. Аналіз споживчих переваг при виборі лікарських засобів рослинного походження

2.4. Аналіз цінової кон'юнктури

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 16: АНАЛІЗ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В ПЕДІАТРІЇ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ДИТЯЧИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

1.1. Класифікація лікарських препаратів для дітей за фармакотерапевтичними групами, лікарськими формами

1.2. Ринкове «вікно» дитячих лікарських препаратів на фармацевтичному ринку України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ДИТЯЧИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ В КРАЇНІ

2.1. Аналіз асортименту дитячих лікарських препаратів (глибина, ширина, зіставлення товарного асортименту, вид лікарської форми)

2.2. Визначення частки асортименту дитячих лікарських препаратів в загальному асортименті дитячих лікарських препаратів регіонального ринку

2.3. Аналіз фірм-виробників дитячих лікарських препаратів

2.4. Експертна оцінка дитячих лікарських препаратів і виявлення препаратів з найбільшим і найменшим попитом

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 17: СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

1.1. Цілі і етапи сегментації ринку

1.2. Принципи сегментації індивідуальних споживачів

1.3. Методи сегментаційного аналізу

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

- 2.1. Особливість сегментації споживачів лікарських препаратів
- 2.2. Сегментація споживачів лікарських препаратів на прикладі аптеки-бази практики
- 2.3. Переваги сегментації споживачів для аптеки
- 2.4. Рекомендації щодо поліпшення окремих показників діяльності аптеки відповідно до результатів сегментації споживачів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 18: СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО АПТЕКИ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОЯЛЬНОСТІ

- 1.1. Визначення лояльності споживачів. умови лояльності
- 1.2. Типи лояльності, їх характеристика
- 1.3. Методи вимірювання лояльності

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО АПТЕКИ - БАЗИ ПРАКТИКИ

- 2.1 Аналіз факторів, що впливають на формування споживчої лояльності
- 2.2. Визначення параметрів роботи аптеки, що впливають на задоволеність покупця аптекою
- 2.3. Оцінка ступеня задоволеності споживача якістю надання фармацевтичної допомоги аптекою
- 2.4. Визначення прихильності клієнтів до аптеки
- 2.4. Практичні приклади програм лояльності в діяльності аптеки

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 19: ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ (ТОРГОВОЇ МАРКИ)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

- 1.1. Напрями дослідження споживачів фармацевтичної продукції
- 1.2. Підходи до вивчення ставлення споживачів до фірми (торгової марки)
- 1.3. Методи вимірювання ставлення споживачів

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФІРМИ (ТОРГОВОЇ МАРКИ)

- 2.1. Коротка характеристика об'єкта дослідження
- 2.2. Визначення оціночних критеріїв, що характеризують діяльність фірми (торгову марку), і їх важливості для споживачів

2.3. Вимірювання ставлення до фірми (торгової марки), її конкурентів

2.4. Рекомендації щодо зміцнення своїх позицій на ринку

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

**Тема 20: ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ
В АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СТАН ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

1.1. Напрями дослідження фармацевтичного товару та його характерних особливостей з позиції маркетингу

1.2. Принципи побудови раціональної асортиментної структури товарної пропозиції

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В АПТЕЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ (БАЗИ ПРАКТИКИ)

2.1. Структура і характеристика асортименту лікарських засобів (ширина, глибина, зіставлення, насиченість)

2.2. Розподіл фармакотерапевтичних груп (ФГ) залежно від попиту.

2.3. Розрахунок економічних показників асортименту: питома вага обсягу реалізації окремих груп; питома вага доходу за ФГ; розрахунок конкурентоспроможності ЛП конкретної ФГ, швидкості руху препаратів, стійкості асортименту

2.4. Пропозиції щодо формування асортименту ЛЗ в даній аптеці

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 21: УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Завдання асортиментної політики аптечних установ

1.2. Етапи формування асортименту в аптеці

1.3. Нормативно-правова база для формування асортименту в аптеці

1.4. Фактори, що впливають на формування асортименту

РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ АСОРТИМЕНТУ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ

2.1. Характеристика асортименту аптеки

2.2. Аналіз попиту на лікарські засоби окремих фармакотерапевтичних груп

2.3. Критерії формування в аптеці асортименту виробів медичного призначення

2.4. Визначення пріоритетних напрямів у формуванні асортименту аптеки

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Асортиментна політика підприємств фармацевтичного профілю

1.2. Фактори, що впливають на формування асортименту в аптеках

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ПРОТИГРИБКОВИХ ЛІКАРСЬКИХ
ЗАСОБІВ, ЩО ПРЕДСТАВЛЕНІ У АПТЕЦІ

2.1. Глибина асортименту протигрибкових лікарських засобів

2.2. Динаміка зміни асортименту протигрибкових лікарських засобів, його частка в загальному асортименті протигрибкових лікарських засобів, що представлені на ринку регіону

2.3. Аналіз фірм-виробників протигрибкових лікарських засобів, представлених в аптеці

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

*Тема 23: РОЛЬ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК В АСОРТИМЕНТНІЙ ПОЛІТИЦІ
АПТЕК*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ АПТЕК

1.1. Загальні принципи формування асортиментної політики

1.2. Тенденції у формуванні асортиментної політики щодо дієтичних добавок

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТНОЇ ГРУПИ ДІЄТИЧНИХ
ДОБАВОК

2.1. Динаміка змін співвідношення дієтичних добавок у загальному асортименті аптеки

2.2. Фактори, що впливають на включення дієтичних добавок у загальний асортимент аптеки

2.3. Глибина, ширина асортименту дієтичних добавок в аптеці

2.4. Аналіз фірм-виробників дієтичних добавок, порівняння цін

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 24: АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ АПТЕКИ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

1.1. Визначення, мета позиціонування

1.2. Критерії позиціонування підприємства

1.3. Стратегії ефективного позиціонування підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ АПТЕКИ - БАЗИ ПРАКТИКИ

- 2.1. Визначення поточної позиції аптеки та її конкурентів
- 2.2. Аналіз конкурентних переваг або відмінностей від аптек-конкурентів
- 2.3. Оцінка упізнання аптеки цільовою аудиторією
- 2.4. Рекомендації щодо зміцнення позицій аптеки

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 25: **ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПТЕЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

- 1.1. Конкурентоспроможність як складова успішної діяльності організації
- 1.2. Фактори, що визначають конкурентоспроможність підприємства
- 1.3. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПТЕКИ (ФІРМИ)

- 2.1. Аналіз факторів конкурентоспроможності аптеки (фірми).
- 2.2. Оцінка конкурентоспроможності аптеки
- 2.3. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності аптеки

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 26: **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЯК СУКУПНІСТЬ ЯКІСНИХ ТА ВАРТІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРУ

- 1.1. Поняття конкурентоспроможності товару
- 1.2. Нормативні, технічні та економічні параметри оцінки товару
- 1.3. Якість та критерії якості ліків. Контроль якості
- 1.4. Засоби підвищення конкурентоспроможності товару. Бенчмаркінг

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ (на прикладі конкретної фармакотерапевтичних групи)

- 2.1. Вітчизняні та зарубіжні виробники лікарських засобів. Торгові марки препаратів
- 2.2. Аналіз асортименту лікарських засобів конкретної фармакотерапевтичної групи в аптечному закладі
- 2.3. Розрахунок коефіцієнтів конкурентоспроможності лікарських засобів

2.4. Порівняльна оцінка показників споживчих переваг вітчизняних і зарубіжних препаратів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

*Тема 27: МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ

- 1.1. Визначення товарної політики. Рішення, що приймаються в межах товарної політики
- 1.2. Сутність маркетингового управління товарною політикою фармацевтичного підприємства
- 1.3. Планування та управління продукцією підприємства, його товарним асортиментом

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Загальна характеристика підприємства. Положення підприємства на фармацевтичному ринку України
- 2.2. Маркетингове управління товарною політикою підприємства. Аналіз структури асортименту підприємства
- 2.3. ABC – аналіз асортименту лікарських препаратів
- 2.4. Управління асортиментом підприємства з використанням модифікованої матриці БКГ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

*Тема 28: НОВІ ЛІКАРСЬКІ ПРЕПАРАТИ
ФІРМИ «...» НА РИНКУ УКРАЇНИ*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ФІРМ

- 1.1. Поняття нового товару в системі маркетингу. Інноваційна політика фірми. Мотиви для нововведень
- 1.2. Управління інноваційними процесами на фармацевтичних підприємствах промислово розвинених країн
- 1.3. Основні напрями державного регулювання інноваційної політики

РОЗДІЛ 2. Аналіз інноваційної діяльності фармацевтичної фірми

- 2.1. Коротка характеристика фармацевтичної фірми на ринку України. Історія розвитку.
- 2.2. Асортиментна політика фармацевтичної фірми; створення нового товару

2.3. Оновлення асортименту продукції фармацевтичної фірми

2.4. Визначення потреби в нових лікарських препаратах

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 29: ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Система цін та їх класифікація

1.2. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення

1.3. Ціновий аналіз, фактори ціноутворення

1.4. Варіанти цінової політики

РОЗДІЛ 2. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ЛІКАРСЬКІ ПРЕПАРАТИ

2.1. Види державного регулювання цін на лікарські препарати.

2.2. Аналіз законодавчої бази регулювання цін на лікарські препарати в Україні

2.3. Моніторинг цін на певну фармакотерапевтичну групу (фармакотерапевтична група лікарських препаратів для цінового аналізу визначається викладачем)

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 30: ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ПРОЦЕСУ РОЗПОДІЛУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Характеристика системи розподілу лікарських засобів

1.1.1. Канали розподілу продукції: види, функції

1.1.2. Вивчення оптової ланки в каналах розподілу. Форми і методи оптової торгівлі

1.1.3. Сутність, цілі, функції, види роздрібною торгівлі

1.2. Конфлікти у системі розподілу фармацевтичної продукції та шляхи їх подолання.

РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

2.1. Аналіз критеріїв вибору постачальника фармацевтичної продукції в аптеку

2.2. Аналіз каналів розподілу лікарських засобів на прикладі конкретної фармакотерапевтичних групи (за погодженням з керівником практики): виробники лікарських засобів - оптові підприємства - роздрібна ланка

2.3. Оцінка каналів розподілу відповідно до концепції «6 С»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

**Тема 31: ЗБУТОВА КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ

- 1.1. Маркетингова політика розподілу фармацевтичних підприємств
- 1.2. Комерційна й комерційно-посередницька діяльність фармацевтичної організації

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

- 2.1. Канали розподілу фармацевтичної продукції аптеки «.....»
- 2.2. Аналіз збуту фармацевтичної продукції
 - 2.2.1. Методичні підходи до використання ABC-аналізу
 - 2.2.2. Проведення та оцінка результатів ABC-аналізу збуту фармацевтичної продукції
- 2.3. Визначення комплексного показника обслуговування покупців (клієнтів)

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

**Тема 32: ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖУ
ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ У АПТЕЦІ**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОГНОЗУВАННЯ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

- 1.1. Поняття і значення прогнозування в управлінській діяльності аптеки
- 1.2. Види прогнозів і їх коротка характеристика
- 1.3. Характеристика методів прогнозування

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ НА ПРИКЛАДІ АПТЕКИ– бази практики

- 2.1. Аналіз асортименту фармацевтичної продукції в аптеці
- 2.2. Аналіз динаміки продажів лікарських препаратів в аптеці за фармакотерапевтичними групами
- 2.3. Аналіз динаміки продажів дієтичних добавок, дитячого харчування
- 2.4. Аналіз динаміки продажів предметів догляду за хворими, косметичних товарів
- 2.5. Прогнозування обсягів продажів фармацевтичної продукції аптеки за основними асортиментними групами (лікарські препарати, дієтичні добавки, дитяче харчування, предмети догляду за хворими, косметичні товари) за допомогою Microsoft Office Excel

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 33: **ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ
ФАРМАЦЕВТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Значення і цілі просування продукції в маркетинговій діяльності підприємств

1.2. Складові інтегрованих маркетингових комунікацій, їх характеристика

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

2.1. Дослідження рекламних заходів фармацевтичного підприємства та оцінка їх ефективності

2.2. Вивчення напрямів інформаційної роботи серед лікарів як складової системи просування лікарських препаратів

2.3. Аналіз використання коштів стимулювання збуту товару фармацевтичними підприємствами

2.4. Оцінка комунікативної та економічної ефективності маркетингових комунікацій

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 34: **ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ МЕДИЧНИХ
(ФАРМАЦЕВТИЧНИХ) ПРЕДСТАВНИКІВ**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

1.1. Характеристика політики просування фармацевтичного товару

1.1. Персональний продаж як елемент маркетингових комунікацій

1.2. Основні етапи процесу ефективного продажу

1.3. Роль медичних (фармацевтичних) представників у просуванні лікарських засобів

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ МЕДИЧНИХ (ФАРМАЦЕВТИЧНИХ) ПРЕДСТАВНИКІВ КОНКРЕТНОЇ ФІРМИ

2.1. Функціональні обов'язки медичних (фармацевтичних) представників фірми

2.2. Оцінка показників контролю роботи медичних (фармацевтичних) представників

2.3. Аналіз засобів стимулювання роботи медичних (фармацевтичних) представників фірми

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

**Тема 35: РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ
ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ

- 1.1. Основні цілі та завдання мерчандайзингу
- 1.2. Незаплановані покупки в аптеці: значення, класифікація.
- 1.3. Мерчандайзинг як спосіб підвищення рівня незапланованих покупок в аптеці

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В
АПТЕЦІ

- 2.1. Вивчення факторів залучення відвідувачів до аптеки (інтер'єр аптеки, оформлення зовнішньої вітрини, планування торгового залу)
- 2.2. Визначення рівня та структури незапланованих покупок в аптеці
- 2.3. Аналіз ступеня використання прийомів мерчандайзингу в аптеці - базі практики у порівнянні з аптеками - конкурентами

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 36: МЕРЧАНДАЙЗИНГ В АПТЕЧНОМУ ЗАКЛАДІ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

- 1.1. Значення і поняття мерчандайзингу
- 1.2. Правила викладок фармацевтичного товару
- 1.3. Принципи розміщення фармацевтичного товару у вітринах і на полицях

РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В АПТЕЧНИХ
ЗАКЛАДАХ (БАЗИ ПРАКТИКИ)

- 2.1. Планування торгового залу
- 2.2. Ефективне розміщення товару
- 2.3. Місце препарату на полиці. Формування композицій і зорове сприйняття
- 2.4. Розрахунок економічного ефекту мерчандайзингу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

**Тема 37: ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ

1.1. Визначення, цілі і основні характеристики бренду. Підходи до класифікації брендів.

1.2. Визначення та значення брендингу в діяльності фармацевтичних підприємств

1.3. Аналіз тенденцій розвитку брендингу на світовому фармацевтичному ринку

1.4. Види і основні етапи стратегій брендингу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1. Коротка характеристика фармацевтичного підприємства

2.2. Аналіз основних елементів формування стратегії брендингу досліджуваного підприємства

2.3. Аналіз стратегії позиціонування досліджуваного підприємства на фармацевтичному ринку

2.4. Визначення рівня обізнаності споживачів про підприємство

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 38: АНАЛІЗ ІМІДЖУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО (АПТЕЧНОГО) ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ ІМІДЖУ

1.1. Основні елементи іміджу підприємства

1.2. Процес управління іміджем підприємства

1.3. Основні етапи формування іміджу підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІМІДЖУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО (АПТЕЧНОГО) ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Оцінка внутрішнього іміджу

2.2. Оцінка іміджу керівника підприємства в очах його підлеглих

2.3. Оцінка іміджу персоналу в очах керівництва

2.4. Оцінка візуального, соціального, бізнес-іміджу підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 39: АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АПТЕЧНОГО (ФАРМАЦЕВТИЧНОГО) ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття і значення фірмового стилю для підприємства

1.2. Елементи фірмового стилю і їх характеристика

1.3. Вимоги до фірмовому стилю організації

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ АПТЕЧНОГО (ФАРМАЦЕВТИЧНОГО) ПІДПРИЄМСТВА– бази практики

2.1. Оцінка милозвучності назви підприємства серед цільової аудиторії

2.2. Аналіз дизайну емблеми підприємства

2.3. Аналіз основних носіїв фірмового стилю (елементи діловодства, реклам-на і сувенірна продукція, візитні картки і посвідчення співробітників, фірмовий одяг співробітників, елементи інтер'єру)

2.4. Аналіз переваг і недоліків чинного фірмового стилю

2.5. Пропозиції щодо поліпшення фірмового стилю досліджуваного підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Тема 40: **КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЮ

1.1. Контроль маркетингової діяльності

1.1.1. Сутність, об'єкти і етапи контролю маркетингу

1.1.2. Контроль результатів маркетингової діяльності

1.2. Маркетинговий аудит

1.2.1. Сутність, мета, структура

1.2.2. Характеристика складових маркетингового аудиту

1.2.3. Внутрішня і зовнішня ревізія маркетингової діяльності

1.3. Методи стратегічного і оперативного аналізу в маркетинговому контролі

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства з використання методів стратегічного і оперативного аналізу

2.2. Аналіз залежності між параметрами і результатами маркетингових заходів

2.2.1. Визначення наявності ефекту маркетингових зусиль

2.2.2. Виявлення зв'язків між рекламою і споживанням лікарських препаратів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

9. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А.Аакер; [перевод с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
2. Азоев Г.А. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г.А. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. - 308 с.
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
4. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Балабанова Л.В., Савельєва К.В. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.
5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт ; [пер. с англ.]. - М.: ЮНИТИ, 2007. – 399 с.
6. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. - 668 с.
7. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство / Ф.Вирин. – М.: Эксмо, 2012. – 288 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2007. – 344 с.
9. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Учеб. пособие для вузов / П.Р. Диксон; [пер. с англ.]. – М.: БИНОМ, 2007. – 105 с.
10. Дорохов А. В. Использование элементов маркетинговых коммуникаций для продвижения фармацевтических товаров / А. В. Дорохов, Л. П. Дорохова // Montenegrin Journal of Economics. – 2011. – Vol. VII, N. 1. – P. 149 – 156.
11. Жемелинский И. Об определении эффективности рекламной кампании / И. Жемелинский // Реклама. Теория и практика. – 2004. – № 5. – С. 23 – 25.
12. Завгородняя А.А. Маркетинговое планирование / Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. - СПб: Питер,- 2002. - 345с.
13. Заруба В. Я. Инвестиционная оценка конкурентных преимуществ и рыночной конъюнктуры промышленных предприятий // Бізнес Інформ. - №7. – 2012. – С. 24-27.
14. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Наук.-дослід. центр індустр. пробл. розвитку НАН Укр. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 351 с.
15. Ильин А. Стратегическое маркетинговое планирование / А.Ильин, А. Кухарчук // Практический маркетинг. – №2. – 2002. – С.12 – 14.
16. Євтушенко О. М. Методика аналізу показників витрат на усунення наслідків побічних реакцій антибактеріальних лікарських препаратів // О. М. Євту-

шенко, З. М. Мнушко / Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2012. – №6. – С.38 – 43.

17. Кобець М.М. Основні тенденції розвитку вітчизняного ринку лікувальної косметики / Кобець М.М., Ольховська А.Б., Філоненко Л.С. // Фармакон. – 2012. - № 1-2/ – С. 113 – 119.

18. Количественные методы анализа в маркетинге / Под. ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

19. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: монографія / Наук.-досл. центр індустр. проблем розвитку НАН Укр. Харківський національний економічний університет. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 246 с.

20. Косенков С. И. Информационное обеспечение управленческих решений по коммуникациям на основании социально-демографической сегментации / С. И. Косенков // Бизнес Информ. – 2008. – №2. – С. 150-158.

21. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер.- Изд-во: Альпина Паблишер, 2013. – 211 с.

23. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак. Ламбен; [перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова]. - СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

24. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей ; [пер. с англ. под ред. С. Божук]. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

25. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [пер. с англ.]. – М.: «Дело», 2002. – 702 с.

26. Мнушко З.Н. Изучение конкурентоспособности аптеки / З.Н. Мнушко, Н.А. Сафонова // Провизор. - 2002.-№7.- С.6-8.

27. Мнушко З.Н. Кадровый менеджмент: принципы, задачи, направления, эффективность / З.Н. Мнушко, И.В. Пестун // Провизор. – 2004. - № 10. – С. 27-30.

28. Мнушко З.Н. Международный маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.В. Чмыхало, Н.М. Мусиенко и др.– Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.

29. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации: Ч. I. Менеджмент в фармации: Учебник для студентов вузов / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярёва; Под ред. З.Н. Мнушко. – Харьков: Из-во НФаУ: Золотые станицы, 2007. – 360 с.

30. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации: Ч. II. Маркетинг в фармации: учебн. для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярёва; Под ред. З.Н. Мнушко. – Харьков: Из-во НФаУ: Золотые станицы, 2008. – 536 с.

31. Мнушко З.Н. Подходы к анализу маркетинговой деятельности оптовой фармацевтической фирмы и резервы ее развития /З.Н. Мнушко, И.В. Пестун, В.О. Данилова // Провизор. – 2005. – С. 6-9.

32. Мнушко З.Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: моногр./ З.Н. Мнушко, И.В. Пестун. – Х.: Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.
33. Мнушко З.Н. Трудовое право в условиях рыночной экономики: Учеб. пособие для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.В. Чмыхало. – Х.: Изд-во НФАУ: Золотые страницы, 2002. – 184 с.
34. Мнушко З.М. Фактори впливу на споживання протигрибкових лікарських препаратів / З.М. Мнушко, І.В. Тіманюк, І.В. Пестун, Н.М. Сурильова // Запор. мед. журн. – 2009. – Т. 11 – №2. – С. 83-87.
35. Мнушко З.Н. Управление персоналом как составляющая успешной деятельности фирмы / З.Н. Мнушко, Е.Н. Евтушенко, Л.П. Дорохова // Провизор. – 2001. - № 5. – С. 11-13.
36. Мусалов А. Бренды, изменившие мир / Мусалов А., Тараненко О. – Изд-во «Эксмо», 2013. – 368 с.
37. Назарова Г. В. Розвиток та використання управлінського персоналу - стратегічний підхід: монографія. – Х. : ХНЕУ, 2012. – 215 с.
38. Наказ МОН України № 384 ВІД 29.03.2012 Р. «Про затвердження форм документів з підготовки кадрів у вищих навчальних закладах I-IV рівнів акредитації» // <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0711-12>.
39. Ольховська А.Б. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку лікувальної косметики / А.Б. Ольховська, М.М. Кобець, Л.С. Фелоненко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2011. – №3 (17). – С.63-68.
40. Ольховська А. Б. Споживчий вибір лікувально-косметичних засобів для таласотерапії / Ольховська А.Б // Зб. матер. XII Міжнарод. наук.-практ. конф. «Маркетинг в Україні» (м Київ, 14 – 15 грудня 2012 р.). – К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2012. – с. 128 – 130.
41. Орлов П. А. Социально ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики // Бизнес Информ. – 2010. – № 9. – С. 175-185.
42. Осентон Том. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Том Осентон; [пер с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003.- 304 с.
43. Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я / Г.Г.Паничкина, Е.И. Мазилкина. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 248 с.
44. Пестун І.В. Дослідження впливу макроекономічних показників зовнішнього середовища на обсяги фармацевтичного ринку / І.В. Пестун, Ю.М. Кобець, І.В. Бондарєва, А.О. Вальдовський // Український вісник психоневрології. – 2010. – Том 18, вип. 2 (63), додаток. С. 88-90.
45. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202с.
46. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут; [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2001. – 265 с.

47. Робин Дж. Берн. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения / Дж. Берн. Робин; [пер. с англ. под ред. В. Шагоян]. – Баланс Бизнес Букс, 2005. – 272 с.

48. Рогуля О.Ю. Інноваційна політика: маркетинг об'єктів інтелектуальної власності / О.Ю. Рогуля, І.Л. Оккерт, Н.В. Чмихало // Запорожский медицинский журн. – 2009. – Том 11, № 3. – С. 116-119.

49. Романчиков В.І. Основи наукових досліджень. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. – 254 с.

50. Ромат Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2000. - № 2. – С. 37 – 41.

51. Рыбакова Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? / Е. Рыбакова // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 6. – С. 24 – 27.

52. Рубан В. В. Усовершенствование процесса мониторинга внутренней и внешней среды отечественных предприятий // Бізнес Інформ №4. – 2011. – С. 43-46.

53. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн. – СПб.: Питер, 2006. – 344 с.

54. Сафіуліна З.Р. Теоретичне обґрунтування застосування маркетингу як інтегрованої функції стратегічного управління / Сафіуліна З.Р., Мірошник М.В. // Матеріали наук.-практ.конф. «Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтичними організаціями» - Х.: 2008. – С.40 – 45.

55. Слободянюк М. М. Оцінка конкурентного потенціалу сегментів противиразкових лікарських препаратів // Слободянюк М. М, Івченко А. В. // Український журн. клінічної та лабораторної медицини. – 2011, том 6, № 3. – С.102–104.

56. Слободянюк М. М. Процес формування вибіркової сукупності при проведенні маркетингових досліджень фармацевтичного ринку //М. М. Слободянюк, С. В. Жадько. – Український вісник психоневрології. – 2011. – Т.19. – Вип. 2 (67). – додаток. – с. 120–121.

57. Слободянюк М.М., Самборський О.С. Методи оцінки ринкових позицій торговельних марок лікарських препаратів із застосуванням складових капіталу бренду: метод. рек – Х.: Вид-во НФаУ, 2010. – 22 с.

58. Слободянюк М.М., Самборський О.С. Оцінка інноваційного потенціалу лікарських засобів на прикладі протиалергійних : метод. рек. – Х.: Вид-во НФаУ, 2011. – 24 с.

59. Слободянюк М. М. Науково-методичні підходи до оптимізації фінансування інноваційного портфелю фармацевтичного підприємства / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько, О. С. Самборський // Український журнал клінічної та лабораторної медицини. – 2010. – № 2. – С. 58-62.

60. Слободянюк М.М. Оцінка ринкових позицій лікарських препаратів на основі концепції капіталу бренду / М.М. Слободянюк, О.С. Самборський, С.В. Жадько // Український журнал клінічної та лабораторної медицини. – 2010. – №3 – С. 52-56.
61. Слободянюк М.М. Оцінка привабливості сегменту ринку лікарських препаратів при формуванні товарного асортименту фармацевтичного підприємства: Метод. реком. / М.М.Слободянюк, С.В.Жадько. – Х., 2008. – 28 с.
62. Слободянюк М. М. Порівняльна оцінка ринкових позицій торговельних марок антигістамінних лікарських препаратів / М.М. Слободянюк, О.С. Самборський, С.В. Жадько // Запорізький медичний журнал. – 2010. – № 2. – С. 123-126.
63. Слободянюк М.М. Процес формування вибіркової сукупності при проведенні маркетингових досліджень фармацевтичного ринку // М.М. Слободянюк, С.В. Жадько. – Український вісник психоневрології. – 2011. – Т.21. вип. 4, додаток. – с. 72-74.
64. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Р. Соломон Майкл.– СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.– 784 с.
65. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2007 – 336 с.
66. Формування ефективної збутової політики фармацевтичного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Чмихало Н.В., Оккерт І.Л., Ольховська А.Б., Сотникова Н.В. // Запорожский медицинский журнал. – 2010. – том № 12. - № 3. – С. 126 – 131.
67. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Гилберт Черчилль, Том Браун; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.
68. Чухломина И. Разработка стратегии позиционирования торгового предприятия / И. Чухломина, Б. Шантемирова // Маркетинг. – 2001. - №4 (59). – С. 68 – 73.
69. Эйдинов М. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж / М. Эйдинов // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 7 – 8. – С.80 – 85.
70. Эльяшевич Е.Г. Основы фармацевтической этики и деонтологии: Автореф. дис.... д-ра фармацев. наук. – Харьков, 1989. – 40 с.
71. Этические критерии ВОЗ продвижения лекарственных средств на рынок (Женева, 1988).
72. Юданов А.Ю. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.
73. Ян В.Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / В.Виктор. Ян; [пер. с польск.].- Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003.–480 с.
74. [www. bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru) – журнал «Практический маркетинг».
75. www. elibrary.ru – научная электронная библиотека.

76. www.marketing.web-standart.net – журнал «Новый маркетинг» .
77. www.marketingnews.ru – журнал «Новости маркетинга».
78. www.apteka.ua – еженедельник «Аптека».
79. www.dasigna.ru – журнал для провизоров и фармацевтов «Да Сигна».
80. www.dis.ru – журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
81. www.farmaudit.com.ua – журнал «Аптeчный аудит».
82. www.farmoboz – журнал «Фармацевтическое обозрение».
83. www.hospital-apteka.ru – информационный web-журнал «Клиническая фармация».
84. www.marketing-research.in.ua – журнал «Маркетинговые исследования в Украине».
85. www.marketologi.ru – социальная сеть профессиональных контактов некоммерческого партнерства «Гильдия Маркетологов».
86. www.new-management.info – журнал «Новый менеджмент».
87. www.pharmateka.ru – журнал «Фарматека».
88. www.pharmvestnik.ru – газета «Фармацевтический вестник».
89. www.prosmi.ru – журнал «Промышленный маркетинг: теория и практика».
90. www.provisor.com.ua – журнал «Провизор».
91. www.remedium-journal.ru – журнал «Ремедиум».
92. www.rjm.ru – журнал «Российский журнал менеджмента».
93. www.rosapteki.ru – журнал «Российские аптеки».

10. ДОДАТКИ**Додаток А**

Зразок титульного аркуша курсової роботи
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МОЗ УКРАЇНИ
 Кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» на тему:

«.....»

Студента (ки) 5 курсу _____ групи
 напряму підготовки «Фармація»
 спеціальності 7.110201 «Фармація»

 (П.І.Б.)

Керівник:
 професор (доцент) кафедри ФММ
 доктор (кандидат) фармацевтичних наук

 (П.І.Б.)

Національна шкала: _____
 Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії: _____
 (підпис) (П.І.Б.)

 (підпис)

 (П.І.Б.)

 (підпис)

 (П.І.Б.)

**Зразок оформлення змісту курсової роботи
ЗМІСТ**

	Стор.
Вступ.....	...
Розділ 1. Огляд літератури. Назва розділу.....	...
1.1. Назва пункту.....	...
1.2. Назва пункту.....	...
1.3. Назва пункту.....	...
Розділ 2. Практична частина. Назва розділу.....	...
2.1. Назва пункту.....	...
2.2. Назва пункту.....	...
2.3. Назва пункту.....	...
2.3.1. Назва підпункту.....	...
...	
Висновки.....	...
Список використаних джерел.....	...
Додатки.....	...

**Зразок оформлення переліку умовних позначень
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ**

ВМП	– Вироби медичного призначення
ЖЦТ	– Життєвий цикл товару
ЛЗ	– Лікарський засіб
GDP	– Належна дистриб'юторська практика

**Зразки оформлення бібліографічного опису
літературних джерел у курсовій роботі**

Характеристика джерела	Зразок оформлення
Книги: один, два або три автори	<p>Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; [пер. с англ]. – СПб : Питер, 1999. – 400 с.</p> <p>Балабанова Л. В. Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий: стратегический подход: монография / Балабанова Л. В., Холод В. В. – Донецк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.</p> <p>Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.</p>
Більше трьох авторів	Психология менеджмента / [Власов П. К., Липницкий А. В., Лущикина И. М. и др.] ; под ред. Г. С. Никифорова. – [3-е изд.]. – Х. : Гуманитар. центр, 2007. – 510 с.
Багатотомні видання	Бондаренко В. Г. Теория вероятностей и математическая статистика. Ч.1 / В. Г. Бондаренко, И Ю. Каневская, С. М. Парамонова. – К. : НТУУ "КПИ", 2006. – 125 с.
Перекладні видання	Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ.]; под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.
Законодавчі і нормативні документи	Медицинская статистика : сб. нормат. док. / состав. и глав. ред. В. М. Заболотько. – К. : МНІАЦ мед. статистики : Мединформ, 2006. – 459 с. – (Нормативные директивные правовые документы).
Збірники наукових праць	Риски в экономике и предпринимательстве : сб. научн. трудов по материалам междунар. научн.-практ. конф., 27-28 март. 2010 г. / МОН Украины, Госуд. налог. админ. Украины [и др.]. – К. : КНЕУ : Акад. ДПС Украины, 2001. – 452 с.
Словники	Тимошенко З. И. Болонский процесс в действии : словарь-справочник основ. терминов и понятий по орг. учебн. процесса в высш. учебн. завед. / З. И. Тимошенко, О. И. Тимошенко. – К. : Европ. ун-т, 2007. – 57 с.
Статті в періодичних виданнях	Мнушко З. Н. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы лекарственных средств / З. Н. Мнушко, И. П. Левченко, А. Б. Ольховская // Провизор. –

	2007. – № 15. – С. 3–7.
Матеріали конференцій, з'їздів	Мнушко З. Н. INTERNET в коммуникативной деятельности фармацевтических оптовых предприятий / З. Н. Мнушко, И. П. Левченко // Создание, производство, стандартизация, фармакоэкономические исследования лекарственных средств и биологически активных добавок : материалы II научн.-практ. конф. с междунар. участием. – Харьков: Изд-во НФаУ, 2006. – С.214–215.
Навчальні посібники	Хруцкий В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2–е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 528 с.
Методичні рекомендації	Мнушко З. Н. Определение эффективности электронных коммуникаций оптовых фармацевтических предприятий : метод. рек. / МЗ Украины, Украинский центр научной медицинской информации и патентно–лицензионной работы; З. Н. Мнушко, И.П. Левченко, А.Б. Ольховская. – К., 2007. – 20 с.
Електронний ресурс	Богомольный Б. Р. Медицина экстремальных ситуаций [Электронный ресурс] : учебн. пособ. для студ. мед. вузов III–IV уровня аккредитации / Б. Р. Богомольный, В. В. Кононенко, П. М. Чуев. — 80 Min / 700 MB. — Одесса : Одес. мед. ун-т, 2003. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. — Систем. требования: Pentium ; 32 Mb RAM ; Windows 95, 98, 2000, XP ; MS Word 97-2000.— Название с контейнера. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты [Электронный ресурс] / Г. А. Яшева // Практический маркетинг . – 2008. - № 3. – Режим доступа к журн. : http://www.cfin.ru/press/practical/ .

Примітка:

Бібліографічний опис оформлюється згідно ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання».

Навчальне видання

Ольховська Анжела Борисівна
Малий Володимир Валентинович
Дорохова Людмила Петрівна
Рогуля Ольга Юріївна

Методичні рекомендації до виконання курсових робіт
з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації»
для студентів фармацевтичного факультету
спеціальності 7.110201 «Фармація»

Підписано до друку 25.10.2013 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times ET. Ум.
друк. арк. 3,75. Друк ризографічний. Наклад 300 прим. Замовлення № 1810/14.

Національний фармацевтичний університет.
61002, Харків, вул. Пушкінська, 53.
Свідоцтво серії ДК № 33 від 04.04.2000

Надруковано з готового оригінал-макету у друкарні ФОП «Петров В.В.»
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 2480000000106167 від 08.01.2009 р.
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79 в, кв. 137
Тел. (057) 778-60-34.
e-mail: bookfabrik@rambler.ru