НФаУ

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВЯ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

За ред. проф. В. В. Малого

ХАРКІВ
НФАУ
2021

УДК: 615.1:65.050:339.138(075)
В52

Рекомендовано ЦМР Національного фармацевтичного університета (протокол №5 від 14 червня 2021 р.)

Рецензент: *Губченко Т. Д.*, канд. фарм. наук, доц. каф. загальної фармації та безпеки ліків ІПКСФ НФаУ

В52 Виробнича практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту : метод. рек.; під. заг. ред. В. В. Малого – Харків : НФаУ, 2021. – 26 с.

Методичні рекомендації з організації та проходження виробничої практики з фармацевтичного маркетингу та менеджменту призначені для здобувачів вищої освіти спеціальності 226 Фармація, промислова фармація.

УДК: 615.1:65.050:339.138(075)

© НФаУ, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП 4
МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ 5
РОЗПОДІЛ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ..... 11
ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ КАФЕДРИ, БАЗ ПРАКТИКИ, ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ 11
ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ..... 12
ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ..... 18
ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ..... 19
КРИТЕРІЇ І ПОРЯДОК ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ 19
ЗВІТНА ДОКУМЕНТАЦІЯ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ 20
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА 22

ВСТУП

Виробнича практика здобувачів вищої освіти з дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» є одним із завершальних етапів процесу підготовки фахівців за спеціальністю 226 «Фармація. Промислова фармація». Програма з виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармації складена відповідно до освітньо-професійної програми (ОПП) підготовки спеціалістів, структурована на модулі, змістовні модулі, практичну реалізацію теоретичних тем дисципліни у відповідності з вимогами.

Виробничо-практична підготовка здобувачів вищої освіти є логічним продовженням теоретичного навчання. При організації практичної підготовки здобувачів вищої освіти важливою умовою є додержання комплексного підходу, що забезпечує системність, невпинність та спадкоємність навчання.

Для ефективної роботи в умовах ринкових відносин здобувачі вищої освіти повинні набути знання та вміння за навчальною програмою дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент». При цьому важливе значення має вміння виконувати здобувачами роботи, пов'язані з реалізацією функцій управління (організація, планування, мотивація і контроль) та проведенням маркетингових досліджень ринку лікарських засобів, розробкою ринкової стратегії підприємства, організації товароруху і збуту фармацевтичного товару, рекламної діяльності та ряду інших питань. Ці завдання вирішуються частково на практичних заняттях та комплексно на завершальній стадії навчання — виробничій практиці.

Базами виробничої практики є аптечні заклади та фармацевтичні фірми різних форм господарювання.

Організація процесу виробничої практики здійснюється за кредитно-модульною системою відповідно до вимог Болонського процесу.

Програма з виробничої практики з дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» *передбачає* ***один модуль «Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту»,*** *який у свою чергу поділено на два змістових модулі:*

Змістові модулі:

1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації.

2. Маркетинг у практичній фармації.

Підсумковий контроль за національною шкалою, який передбачає диференційований залік.

МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Метою виробничої практики з фармацевтичного маркетингу та менеджменту є закріплення та поглиблення теоретичних знань і практичних вмінь, одержаних в процесі навчання щодо виконання управлінських та маркетингових функцій, здійснення підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин.

Основними завданнями виробничої практики з фармацевтичного маркетингу та менеджменту є формування практичних умінь в галузі фармації. Студент повинен володіти теоретичними основами менеджменту та маркетингу у фармації з подальшою їх реалізацією у практичні вміння, включаючи систему методів управління фармацевтичними організаціями в Україні та за кордоном, порядок функціонування, управління організаціями фармацевтичної системи та їх ефективність, форми управлінських комунікацій, діловодство, створення та функціонування інформаційно-управлінських систем, управління процесом прийняття рішень, принципи, види, організаційні форми та особливості підприємницької діяльності у фармації, управління трудовими ресурсами та персоналом організації, питання кадрового менеджменту, основи трудового і господарського права, управління інноваційними процесами у фармації та ін., а також з маркетингу: ринковий механізм та його функції, процес управління фармацевтичним маркетингом, вивчення ринку лікарських препаратів, позиціонування та конкурентоспроможність фармацевтичного товару і фірми, формування збутової політики підприємств фармацевтичної галузі, стратегії та методи ціноутворення й цінової політики фармацевтичних (аптечних) підприємств, система маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної продукції, особливості рекламування лікарських препаратів, «паблік рілейшнз», інформаційні маркетингові системи та ін.

Виробнича практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей**:

інтегральна:

Здатність розв’язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній фармацевтичній діяльності із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних та соціально-економічних наук; інтегрувати знання та вирішувати складні питання, формулювати судження за недостатньої або обмеженої інформації; ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання, розумно їх обґрунтовуючи, до фахової та нефахової аудиторії.

загальні:

КЗ 1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянськи свідомо.

КЗ 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

КЗ 5. Дух підприємництва, здатність виявляти ініціативу.

КЗ 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професії.

КЗ 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

КЗ 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

КЗ 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

спеціальні (фахові, предметні):

КФ 1. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій Належних фармацевтичних практик.

КФ 9. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій відповідно до принципів Належної практики фармацевтичної освіти та Глобальної рамки FIP.

КФ 10. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб’єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках

У результаті проходження виробничої практики з МФФ здобувач освіти повинен

знати:

- стратегічні та тактичні завдання фармацевтичних і аптечних підприємств;
- взаємозв’язок аптечного підприємства і його зовнішнього середовища (постачальники, споживачі, конкуренти та ін.); зовнішні фактори, які впливають на досягнення цілей аптечних закладів;
- методи управління, соціально-психологічні стилі керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний;
- теорії лідерства;
- функціональні обов’язки співробітників аптечного підприємства;
- чинники, що впливають на психологічний клімат фармацевтичного колективу та його зв'язок з показниками ефективності праці;
- особливості етапів стратегічного планування на прикладі аптечних підприємств та оптових фармацевтичних фірм;
- типи організаційних структур фармацевтичних організацій;
- основні засоби стимулювання діяльності персоналу та види підкріплень;
- процес контролю як функція управління та всі види організаційного контролю: попередній, поточний, заключний;
- типи організаційних комунікацій та можливі перешкоди на шляху інформаційного обміну на прикладі фармацевтичних організацій;

- технологію проведення ділової наради та умови ефективності ділових нарад;
- вимоги до оформлення документів та порядку організації документообігу фармацевтичного (аптечного) підприємства;
- структуру бізнес-плану та основні етапи роботи з ним;
- основні положення КЗпП України;
- структуру фармацевтичного ринку;
- напрямки маркетингової діяльності підприємства;
- сегментування ринку та основні його принципи;
- показники факторів попиту і пропозиції на фармацевтичному ринку;
- позиціонування лікарських засобів за певними показниками;
- процес визначення конкурентоспроможності лікарських препаратів, представлених на ринку;
- формування товарного асортименту в аптеці та його етапи;
- етапи життєвого циклу товару (ЖЦТ) і стратегії маркетингової діяльності підприємства;
- основні напрямки розвитку інновацій фармацевтичних (аптечних) підприємств;
- коефіцієнти цінової еластичності попиту та його характер;
- етапи формування збутової політики;
- функції посередників на фармацевтичному ринку;
- маркетингові рішення в оптовій та роздрібній торгівлі фармацевтичними товарами;
- процес здійснення маркетингу PR-проекту;
- маркетингові комунікації та їх особливості для лікарських засобів;
- правила мерчандайзингу;
- процес маркетингових досліджень;
- маркетинговий контроль на фармацевтичних підприємствах;
- напрямки та етапи проведення маркетингового аудиту.

вміти:

- виявляти взаємозв’язок внутрішніх змінних організації;
- визначати методи управління, соціально-психологічні стилі керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний;
- використовувати теорії лідерства;
- встановлювати функціональні обов’язки співробітників аптечного підприємства;
- аналізувати фактори, які впливають на психологічний клімат фармацевтичного колективу та його зв'язок з показниками ефективності праці;
- здійснювати стратегічне планування для аптечних підприємств та оптових фармацевтичних фірм;
- встановлювати тип організаційної структури фармацевтичної організації (бази практики);

- використовувати стимулювання діяльності персоналу та види підкріплень;
- здійснювати організаційний контроль: попередній, поточний, заключний;
- аналізувати типи організаційних комунікацій та встановлювати можливі перешкоди на шляху інформаційного обміну на прикладі фармацевтичних організацій;
- проводити ділові наради та умови ефективності ділових нарад;
- оформлювати документи та організовувати документообіг фармацевтичного (аптечного) підприємства;
- складати бізнес-план та реалізовувати його;
- здійснювати адекватний підбір кадрів з урахуванням їх професійної підготовки, ділових та особистих якостей, визначати функціонально-посадові обов'язки;
- приймати та звільняти працівників, контролювати порядок ведення та обліку записів у трудових книжках;
- виявляти резерви підвищення ефективності праці співробітників аптеки на основі критеріїв ефективності, аналізу витрат робочого часу та побудови моделей раціонального його використання за допомогою показників ефективності;
- здійснювати сегментування ринку споживачів за демографічними, психографічними та ін. характеристиками, захворюваністю, профілем надання лікарської та медичної допомоги;
- аналізувати наявність лікарських засобів для конкретного сегменту ринку за асортиментною, ціновою характеристиками, за підприємствами-виробниками, визначати їх конкурентоспроможність, оформляти зведені аналітичні таблиці;
- визначати асортимент необхідних лікарських препаратів та виробів медичного призначення для певних груп населення на підставі аналізу даних про контингент споживачів;
- аналізувати прайс-листи та інші джерела маркетингової інформації фірм і підприємств-виробників лікарських засобів з метою визначення асортиментно-цінових характеристик продукції, що пропонується;
- проводити маркетингові дослідження ринку окремих лікарських засобів та їх фармакотерапевтичних груп;
- проводити позиціювання лікарських препаратів;
- аналізувати вимоги та мотивації споживачів лікарських засобів та виробів медичного призначення, використовуючи анкетування та опитування їх з метою визначення переліку пропозицій для фармацевтичного (аптечного) підприємства щодо зміни асортиментної політики;
- визначати та розраховувати потребу у лікарських препаратах різних фармакотерапевтичних груп і асортиментних позицій на фармацевтичному ринку;

- визначати та застосовувати ефективні канали товаропросування фармацевтичної продукції в залежності від економічної ситуації на ринку виробників, фірм-посередників, постачальників;
- відстежувати просування товарів, визначати проблемний лікарський препарат та здійснювати заходи стимулювання збуту, використовуючи банк даних маркетингової інформації;
- аналізувати причини змін продажу лікарських препаратів та виробів медичного призначення з урахуванням даних про наявність на фармацевтичному ринку конкурентної продукції, захворюваності населення, рівня лікувально-профілактичної допомоги, сезонності тощо та оформляти звіт;
- проводити попередню експертизу договорів купівлі-продажу, контрактів з позицій умов постачання (обсяг партії товару, ціна, умови розрахунків: передоплата, відстрочка платежу, знижки тощо) з оформленням висновків експертизи;
- надавати порівняльну характеристику оригінальним лікарським засобам та їх копіям – генеричним лікам, керуючись даними клініко-фармакологічних досліджень, фармакоекономічних показників та інформаційною базою даних про лікарські засоби для обґрунтування оптимального вибору лікарського препарату;
- складати інформаційні повідомлення для лікарів та молодших спеціалістів фармації про нові лікарські препарати та нові показання до застосування відомих лікарських препаратів, формувати дані автоматизованих інформаційних систем та ін.;
- забезпечувати лікарів та аптечних працівників систематичною та оперативною фармакоекономічною інформацією про лікарські засоби та вироби медичного призначення, про перспективи медикаментозного забезпечення, наявності чи відсутності в аптеках лікарських засобів та їх аналогів;
- проводити заходи по впровадженню нових лікарських засобів у аптечну мережу та аналізувати їх результати за картками зворотного зв’язку;
- обґрунтувати замовлення – вимоги на аптечний склад та до інших постачальників на отримання лікарських засобів і товарів аптечного асортименту, враховуючи нормативні документи МОЗ України;
- використовуючи маркетингову, статистичну, відомчу інформацію брати участь у розробці окремих розділів бізнес-плану;
- організовувати ефективний документообіг фармацевтичних закладів, контроль, систематизацію та зберігання документів;
- формувати відносини з хворими та лікарями з метою виконання етичних критеріїв ВООЗ та принципів належної аптечної практики щодо просування лікарських засобів на ринку, мінімізації зловживання та невірного використання лікарських засобів.

володіти:

- основами формулювання цілей та завдань фармацевтичної організації, побудови їх структури;
- методологією оцінки факторів зовнішнього і внутрішнього середовища;
- методикою оцінки складових успішної роботи фармацевтичної організації;
- методикою складання стратегічного плану фармацевтичної організації;
- методами мотивації персоналу в залежності від потреб співробітників та з використання різних теорій мотивації;
- послідовністю прийняття раціонального рішення в умовах невизначеності;
- підходами підвищення ефективності організаційних комунікацій;
- методологією створення та виконання організаційних документів;
- сучасними інформаційними технологіями збирання, накопичення, аналізу фармацевтичної інформації в управлінському процесі;
- методами виходу з конфліктної ситуації;
- знаннями щодо використання основ трудового законодавства у вирішенні практичних ситуацій;
- методологією оцінки ефективності діяльності організації та управління;
- методикою створення плану маркетингу фармацевтичної організації;
- методами маркетингових дослідження ринку лікарських засобів, складання анкети для опитування споживачів і фахівців фармацевтичного ринку;
- методологією досліджень споживачів лікарських засобів;
- методиками визначення потреби в лікарських засобах та розрахунку кількісних характеристик ринку;
- методологією створення та організації діяльності служби маркетингу фармацевтичних підприємств;
- основами маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару;
- критеріями формування асортименту товарів в аптеці;
- методикою розрахунку критичного обсягу реалізації продукції;
- методологією формування та оцінки каналів товаророзподілу;
- методологією планування та організації маркетингових комунікацій у фармації;
- знаннями структури та процесу проведення презентації фармацевтичного товару;
- методиками роботи з зауваженнями в процесі персонального продажу товару;
- технологією PR діяльності організацій фармацевтичного профілю;
- основами оформлення аптеки за загальними підходами мерчандайзингу;

- методологією проведення контролю маркетингової діяльності підприємства та розрахунку показників, що характеризують її діяльність;
- знання зовнішньоекономічної діяльності фармацевтичних організацій.

РОЗПОДІЛ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Загальний контроль діяльності з організації практики здобувачів вищої освіти здійснює перший проректор з науково-педагогічної (навчально-методичної) роботи.

За загальну організацію практики в університеті, налагодження зв'язків з кафедрами університету, базами практики, здобувачами вищої освіти відповідає завідувач відділом практики та сприяння працевлаштуванню.

Безпосередня відповідальність за реалізацію програми практики покладається на керівників практики від університету.

Безпосередня відповідальність за дотримання правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії, за отримання необхідної інформації для виконання програми практики покладено на призначеного керівника від бази практики.

ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ КАФЕДРИ, БАЗ ПРАКТИКИ, ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Обов'язки кафедри:

• визначає зміст практики;
• розробляє методичні рекомендації та програму практики;
• призначає керівників практики від кафедри;
• аналізує виконання програми практики на засіданнях кафедри;
• надає відділу практики перелік методичних документів до практики;
• проводить загальний інструктаж здобувачів вищої освіти про хід проходження практики.

Обов'язки керівника практики від кафедри:

• інформує претендентів вищої освіти про мету, терміни, зміст практики, оформлення необхідних документів і систему звітності;
• приймає залік з практики в порядку, встановленому кафедрою;
• співпрацює з базами практики з питань оновлень програми практики;
• інформує відділ практики про можливість використання бази практики на наступний навчальний рік.

Обов'язки бази практики:

• самостійно визначає організаційну структуру керівництва практикою в аптечному закладі;

• відповідно до договору приймає претендентів вищої освіти на практику в кількості, яка визначається базою практики за умови якісного виконання програми практики;

• створює належні умови для проходження практики на виробництві, дотримання правил і норм охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії відповідно до законодавства;

• підбирає досвідчених фахівців, які безпосередньо керуватимуть практикою здобувачів вищої освіти, після її закінчення надає письмові характеристики виробничої діяльності здобувачів вищої освіти;

• бере участь у формуванні вимог до наповнення практичної частини освітніх програм, розробці системи і критеріїв оцінювання знань і компетентностей здобувачів вищої освіти та ін.

Обов'язки керівника від бази практики:

• призначається наказом по аптечному закладу і керує практикою претендентів на робочому місці відповідно до програми;

• забезпечує необхідні умови на кожному робочому місці для виконання програми практики відповідно до календарного графіку її проходження;

• створює умови для освоєння нової техніки і передових технологій, сучасних методів організації;

• контролює дотримання здобувачами вищої освіти правил внутрішнього розпорядку, веде облік присутності практикантів;

• оцінює якість роботи здобувачами вищої освіти, після закінчення практики надає письмові характеристики з відображенням в них виконання програми практики, якості професійних знань і умінь, відносини здобувачами вищої освіти до роботи, виконання індивідуальних завдань, організаторських здібностей, участі в освоєнні нової техніки і технологій;

• допомагає в підборі матеріалу для кваліфікаційних робіт;

• повідомляє відділу практики та сприяння працевлаштуванню, а також відповідній кафедрі про всі порушення здобувачами вищої освіти правил внутрішнього розпорядку, техніки безпеки і невиконання програми практики.

ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації

Конкретні цілі:

Скласти досьє фармацевтичного підприємства.

Проаналізувати горизонтальний і вертикальний розподіл праці.

Інтерпретувати організаційну структуру організації.

Диференціювати функції працівників різних рівнів управління.

Пояснювати взаємозв'язок внутрішніх змінних організації.
Передбачити вплив чинників внутрішнього середовища на ефективність діяльності підприємства.
Проаналізувати зовнішнє середовище організації.
Зробити попередню оцінку впливу конкурентів, державних органів влади, контактних аудиторій на ефективність функціонування підприємства.
Вирізняти методи та стилі управління та проводити аналіз ефективності робочого часу керівника організації.
Диференціювати функції управління, які можуть бути делеговані підлеглим.
Створити інноваційну модель поведінки керівника організації, ідентифікувати його у якості підприємця.

1. Теоретичні основи менеджменту

1.1. Складання досьє фармацевтичного підприємства (аптеки) як організації, у т. ч. : назва аптеки, юридична адреса, місце розташування, режим роботи, форма власності.

1.2. Аналіз горизонтального і вертикального розподілу праці з характеристикою існуючої організаційної структури та деталізацією функцій працівників різних рівнів управління.

Доповнити документами: ліцензія (копія), торговий патент (копія), функціонально-посадова інструкція (копія).

2. Організації як об'єкти управління

2.1. Аналіз внутрішніх перемінних організації, визначення їх взаємозв'язку на прикладі бази практики. Деталізація цілей організації з визначенням короткострокових (до одного року), середньострокових (1-5 років), довгострокових (5-10 років); її структури; завдань (за напрямками: робота з людьми, з матеріалами, з інформацією); технологій та кадрового складу. Оцінювання чинників внутрішніх перемінних шляхом анкетування колективу за п'ятибальною шкалою. Значущість чинника визначає керівник установи. Визначення зваженого та сумарного рівня впливу чинників (в балах), доведення висновків до керівництва бази практики. Графічне представлення.

2.2. Характеристика внутрішнього середовища підприємства. Статистична обробка показників ефективності роботи бази практики (прибуток, рентабельність, товарообіг).

2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства (бази практики), деталізація споживачів, постачальників: а) лікарських засобів, виробів медичного призначення, інших товарів; б) капіталу; в) трудових ресурсів. Визначення впливу конкурентів, державних органів влади, контактних аудиторій. Дослідження з визначення факторів, які безпосередньо впливають на споживання ЛЗ (фармакотерапевтична група за вибором здобувача).

2.4. Оцінювання чинників зовнішнього середовища прямого впливу шляхом анкетування за п'ятибальною шкалою. Важливість певного фактору

зовнішнього середовища визначають експерти (адміністрація закладу). Обґрунтування отриманих результатів підтверджується графічно.

Доповнити документами: паспорт аптеки (копія), угода з постачальниками (копія), журнал реєстрації перевірок контролюючих органів (виписка).

3. Менеджмент та успішне управління

3.1. Аналіз методів та стилів управління керівника організації, визначення його статусу у якості менеджера шляхом анкетування колективу. Визначені стилі управління довести до завідуючого аптекою та підкріпити конкретними прикладами. Аналіз ефективності робочого часу, з деталізацією використання завідуючим аптекою складових самоменеджменту. Представлення означених напрямків дослідження підтвердити графічно.

4. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень

4.1. Аналіз практичної реалізації функцій управління на підприємстві (базі практики) з деталізацією функції планування (оперативне, тактичне, стратегічне), з обґрунтуванням відповідності місії організації її цілям, проведення комплексних досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища з використанням SWOT-аналізу.

4.2. Визначення пріоритетних стимулів в забезпеченні ефективної роботи персоналу бази практики. Наведення прикладів.

4.3. Проведення аналізу функцій завідуючого аптекою, які він делегує своїм підлеглим. Визначення ефективності робочого часу з урахуванням делегуючих позицій.

5. Комунікативні процеси в управлінні

5.1. Складання загальної системи структури організаційних комунікацій, що мають місце на підприємстві (бази практики). Деталізація зовнішніх комунікацій на практичних прикладах взаємозв’язків з постачальниками, споживачами, контролюючими органами, конкурентами, іншими організаціями. Внутрішні комунікації навести у вигляді наказів, інструкцій, положень по різним аспектам діяльності підприємства (бази практики).

На основі власних спостережень визначати наявність неформальних комунікацій та дати їх оцінку. Визначення конкретної інформації, що є предметом неформальних комунікацій з наведенням прикладів.

5.2. Прийняття участі у підготовці ділової наради з деталізацією першого етапу організації ділової наради.

5.3. Проведення аналізу номенклатури справ підприємства (бази практики) з деталізацією повного її переліку з наведенням прикладів реєстрації вхідних та вихідних документів.

5.4. Визначення рівня опрацювання документів організацією (базою практики). Період аналізу за вибором здобувача.

5.5. Прийняття участі у проведенні експертизи цінності документів. Навести приклади організаційно-розпорядчих документів та актів роботи експертної комісії.

5.6. Проведення аналізу застосування технічних засобів в управлінні. Деталізувати їх практичну значущість.

Доповнити документами: накази (копія), інструкції (копія), протокол ділової наради (копія), журнал реєстрації вхідних та вихідних документів (виписка).

6. Менеджмент і підприємництво

6.1. Перерахувати теоретичні вимоги до особи підприємця і, на основі попереднього інтерв'ювання членів колективу і власної оцінки кадрового потенціалу, виявити, чи відповідає керівник статусу «підприємець». У випадку позитивного варіанту визначити модель підприємницької поведінки керівника.

У випадку негативного варіанта розробити інноваційну модель поведінки керівника аптечного підприємства (фірми), деталізувати нові шляхи розвитку бізнесу та його розширення.

7-8. Управління трудовими ресурсами. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами. Трудові відносини за ринкових умов

7.1. Вивчення правил прийому на роботу і звільнення, ведення особистих справ, оформлення трудових книжок і їх зберігання, ведення книги розпоряджень. За результатами досліджень проведення аналізу ротації кадрів підприємства за календарний рік. Визначення причин виявлених ротацій.

7.2. Визначення загальних характеристик кваліфікації працівників підприємства (бази практики) та порядку її підвищення.

8.1. Визначення порядку прийому на роботу, звільнення з роботи, ведення особистих справ.

Доповнити документами: накази про прийом та звільнення (копії), карточка Т-2 (копія), записи у трудовій книжці (копія).

9**. Оцінка ефективності діяльності організації та управління**

9.1. Визначення порівняльної оцінки ефективності управління підприємством (бази практики) за однакові періоди минулого та поточного років. Розрахунки проводити за формулою визначення інтегрованого показника ефективності управління

Змістовий модуль 2. Маркетинг в практичній фармації

Конкретні цілі:

Запропонувати напрямки маркетингової діяльності підприємства.

Проаналізувати асортиментну політику бази практики.

Скласти анкету-характеристику на ЛЗ.

Діагностувати економічну кон'юнктуру у регіоні функціонування підприємства.

Вирізняти фактори, які впливають на ємність ринку.

Сформулювати висновки відносно ефективності цінової політики підприємства, проаналізувати еластичність попиту на окремих ЛЗ.

Використати основні методи стимулювання збуту ЛЗ, проілюструвати прикладами застосування мерчандайзингу.
Організувати проведення ділової наради, розробити алгоритм впровадження інноваційних автоматизованих систем управління.
Проаналізувати рівень впливу чинників, що обумовлюють переваги підприємства.

10-11. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Вивчення ринку лікарських засобів

10.1. Визначення напрямків маркетингової діяльності організації; подання у вигляді схеми суб'єктів маркетингу в регіоні функціонування підприємства.
11.1. Проведення дослідження ринку лікарських засобів на прикладі однієї фармакотерапевтичної групи (на вибір здобувача), для чого визначити асортимент лікарських засобів обраної фармакотерапевтиної групи; скласти анкету-характеристику на лікарські засоби і провести анкетування суб'єктів міні-ринку (споживачів, ЛПУ) на предмет вимог їх потреб до кількісних і якісних характеристик групи, яка аналізується; мотивацію придбання певного лікарського препарату; за даним асортиментом провести вивчення економічної кон'юнктури, для чого проаналізувати такі показники: обсяги замовлень (протягом минулого року); товарні запаси на момент вивчення; фактичну реалізацію.
На основі проведених досліджень визначити основні фактори, що впливають на ємність сегменту ринку.

12-13. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна політика фармацевтичних підприємств

12.1. Проведення аналізу асортиментної політики аптечного підприємства (фірми) за такими характеристиками, як наявність загальної кількості асортиментних груп (широта асортименту); наявність препаратів-аналогів в існуючих групах (глибина асортименту); співставність (за обраним параметром).
12.2. Визначення коефіцієнту повноти товарного асортименту по основним фармакотерапевтиним групам ЛЗ: 1 – засоби, що впливають на травну систему і метаболізм; 2 – засоби, що впливають на серцево-судинну систему; 3 – засоби, які застосовують у дерматології; 4 – препарати гормонів для системного застосування (крім статевих гормонів); 5 – засоби, що впливають на нервову систему; 6 – протигельмінтні ЛЗ; 7 – антимікозні ЛЗ. За однією (за вибором) групою провести АВС-аналіз.
За результатами досліджень сформувати асортимент лікарських засобів, характерний для кожної аптеки. Виявити вузькі місця асортиментної політики.

14. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств

14.1. Проведення аналізу ціноутворюючих факторів на лікарські засоби.
14.2. Визначення маркетингового простору їх цінової політики, проведення аналізу їх еластичності попиту з побудуванням кривих еластичності попиту за ціною та цінових «коридорів» (по даним 3-х місяців).

15-17. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Маркетингова політика комунікацій. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій

Визначення швидкості і якості обслуговування; зовнішнього інтер'єру та особливостей застосування мерчандайзингу; деталізація додаткових послуг, які надає підприємство (база практики); практична адаптація методів і заходів стимулювання збуту, що спрямовані на споживача та персонал підприємства (бази практики).

18. Маркетингові дослідження та інформатика

18.1. Складання плану-проекту роботи спеціаліста у якості маркетолога-інформатора, висвітлення у щоденнику всіх видів інформаційно-рекламних матеріалів, підготовлених аптечними підприємствами (фірмами). При наявності автоматизованих систем дати їх загальний опис (структура, види). При відсутності елементів автоматизації розробити для інформатора інноваційний цикл (схематично або у вигляді проекту алгоритму програми) його діяльності щодо створення автоматизованої системи. Підготування та прийняття участі у підготовці тематичної виставки (реклами) лікарських засобів. Провести аналіз її ефективності.

19. Маркетинговий контроль

19.1. Визначення зваженого рівня впливу чинників, що обумовлюють переваги підприємства (бази практики): місце розташування аптеки (центр, промисловий, «спальний» район, наявність торгових установ та ін.); режим роботи; пішохідна доступність; сервісні послуги; цінова політика; повнота асортименту; використання принципів фармацевтичної етики і деонтології; використання мерчандайзингу в аптеці; швидкість і якість обслуговування. Вагомість чинників визначає керівник закладу.

20. Міжнародний маркетинг

20.1. Проведення аналізу зарубіжних лікарських препаратів однієї фармацевтичної фірми (фармакотерапевтична група за вибором здобувача) шляхом визначення коефіцієнту доступності.

Залік

ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. **Практична реалізація теорії менеджменту у фармації**			
	Разом (годин)	Практ. робота	СРС
1 тиждень			
Тема 1. Теоретичні основи менеджменту **Тема 2.** Організації як об'єкти управління.	10	6	4
Тема 3. Менеджмент та успішне управління.	10	6	4
Тема 4-5. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень.	10	6	4
Тема 6. Менеджмент і підприємництво.	10	6	4
Тема 7-8. Управління трудовими ресурсами. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами. Трудові відносини за ринкових умов	10	6	4
2 тиждень			
Тема 9. Оцінка ефективності діяльності організації та управління	10	6	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**. Маркетинг в практичній фармації**			
Тема 10-11. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом..	10	6	4
Тема 12. Вивчення ринку лікарських засобів. Маркетингові дослідження ті інформаційне забезпечення маркетингу в фармації.	10	6	4
Тема 13-14. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних. Товарна політика фармацевтичних підприємств.	20	12	8
3 тиждень			
Тема 15 Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних підприємств.	10	6	4
Тема 16. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	10	6	4
Тема 17-18. Маркетингова політика комунікацій. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій	7	5	2
Тема 19. Маркетинговий контроль **Тема 20**. Міжнародний маркетинг у фармації	7	5	2
Залік	1	1	
	135	83	52

ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Протягом проходження виробничої практики вся діяльність здобувача підлягає контролю як поточному (при контролі куратора виробничої практики кафедри або від бази практики), так і підсумковому (при складанні заліку).

Після закінчення практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми в порядку, встановленому кафедрою.

Види і форми контролю рівня знань, умінь, навичок, які здобувачі вищої освіти придбали і закріпили під час проходження практики, визначаються її програмою.

Оформлені документи з практики (щоденник, звіт) повинні бути підписані керівником практики від аптечного закладу та завірені печаткою аптечного закладу.

Залік з практики здобувачі вищої освіти здають викладачеві кафедри протягом двох тижнів наступного після практики семестру.

Оцінювання результатів практичної підготовки здійснюється за рейтинговою 100-бальною шкалою і виражається в системі ECTS і традиційною шкалою, прийнятою в Україні.

Поточний контроль складається з перевірки правильності і повноти виконання завдань програми практики, правильності ведення та належного оформлення звіту і щоденника з практики, систематичності виконання щоденної роботи на базі практики і сумарно становить 36–60 балів.

Підсумковий модульний контроль включає усне опитування, контроль засвоєння практичних навичок і тестування, що сумарно становить 24–40 балів; загальний рейтинг модуля не перевищує 100 балів.

Для підготовки до тестування в курсі ФММ створений спеціальний модуль, який можна знайти за посиланням: https://tests.nuph.edu.ua/mod/quiz/view.php?id=7105

Результат заліку по практиці вноситься в відомість семестрового контролю і індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти.

Якщо програма практики не виконана здобувачем вищої освіти з поважної причини, то йому надається можливість проходження практики повторно за індивідуальним графіком у вільний від навчання час.

КРИТЕРІЇ І ПОРЯДОК ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Виробнича практика з фармацевтичного маркетингу і менеджменту оцінюється «А» (90-100 балів), якщо:

1) звіт з практики виконаний на високому рівні і повністю відповідає програмі практики та свідчить про ґрунтовне знання основних положень менеджменту і маркетингу в фармації;

2) до звіту додані копії документів, що ілюструють діяльність підприємства

3) при захисті студент виявив володіння питаннями, які розглядаються в звіті, дав кваліфіковані відповіді на поставлені питання і привів суттєві аргументи на захист представлених в звіті окремих положень, прикладних пропозицій і рекомендацій.

4) студент дав не менше 46 з 50 правильних відповідей на тестові завдання.

Виробнича практика з фармацевтичного маркетингу і менеджменту оцінюється «В» (82-89 балів) і «С» (74-81 бали) якщо він за змістом:

1) звіт по практиці виконаний на високому рівні і повністю відповідає програмі практики та свідчить про ґрунтовне знання основних положень менеджменту і маркетингу в фармації;

2) до звіту додані копії документів, що ілюструють діяльність підприємства

3). при захисті студент виявив гарне розуміння основних питань звіту, дав кваліфіковані відповіді на поставлені запитання; має наявні несуттєві зауваження щодо змісту та оформлення звіту і щоденника. Характеристика здобувача є позитивною. У відповідях на запитання членів комісії за програмою практики студент допустив окремих неточностей, але в цілому має тверді знання.

4) студент дав не менше 40 з 50 правильних відповідей на тестові завдання.

Виробнича практика з фармацевтичного маркетингу і менеджменту оцінюється на «D» (64-73 бали) і «Е» (60-63 бали) - недбале оформлення звіту і щоденника. Переважна більшість питань програми практики у звіті висвітлені, проте мають місце окремі розрахункові та логічні помилки. Характеристика здобувача в цілому є позитивною. У відповідях на питання студент відчував себе невпевнено, збивався, допускав помилки, виявив поверхневі знання.

4) студент дав не менше 30 з 50 правильних відповідей на тестові завдання.

Бал «FX» (35-59 бали) - виставляють студенту, якщо в звіті висвітлені не всі питання або роботу підготовлено не самостійно. Характеристика здобувача в ставленні до практиці і трудової дисципліни є негативною. На питання студент не міг дати задовільних відповідей.

4) студент дав менше 30 з 50 правильних відповідей на тестові завдання.

ЗВІТНА ДОКУМЕНТАЦІЯ ПРО ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Здобувачі вищої освіти під час проходження практики ведуть звітну документацію (Звіт про проходження виробничої практики з клінічної фармації). Для оформлення звіту кафедри ФММ створений робочий журнал, який можна знайти за посиланням: https://is.gd/9TJb5P. Звіт є офіційним документом і повинен бути наданий на кафедру ФММ після закінчення

практики в порядку, встановлю кафедрою. Без звіту, або при несвоєчасному його оформленні виробнича практика не може бути зарахована.

Крім того, здобувачі вищої освіти повинні надати керівнику практики від кафедри щоденник практики Ф А2.2.2-32-291, який доступний за посиланням: https://job-dept.nuph.edu.ua/blanochnaia-dokumentatsyia-dlia-ynostran/ . Щоденник повинен бути завірений підписом керівника бази практики і печаткою.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Положення про практичну підготовку студентів у Національному фармацевтичному університеті. ПОЛ А 2.2.-32 -022 від 15.12.2015. URL: https://job-dept.nuph.edu.ua/praktychna-pidhotovka/polozhennia-pro-praktychnu-pidhotovku/ (дата звернення 20.05.2021)
2. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармації, ч.1. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів. НФаУ ; Золоті сторінки, 2009. 448 с.
3. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармації, ч.1. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів. НФаУ ; Золоті сторінки, 2010.–512 с.
4. Навчальний посібник для самостійної роботи студентів з дисципліни менеджмент та маркетинг у фармації / В. В. Малий та ін.; за ред. В. В. Малого. Х. : НФаУ, 2015. 474 с.
5. Мнушко З. Н. Чмыхало Н. В. Трудовое право в условиях рыночной экономики : учеб. пособ. для студ. вузов. Х. : НФАУ ; Золотые страницы, 2002. 184 с.
6. Робочий журнал з менеджменту та маркетингу у фармації : навч.-метод. посібн. / В. В. Малий та ін. Харків : НФаУ, 2020. 248 с.
7. Робочий зошит з виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармації / В.В. Малий, та ін.; за ред. В. В. Малого. Харків : НФаУ, 2019. 44 с.
8. Мнушко З. Н., Пестун И. В. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : монография. Х. : НФаУ, 2008. 308с.
9. Пестун І. В. Мнушко З. Н. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія. Х. : НФаУ, 2013. 312 с.

Додаткова

1. Господарський Кодекс України : Кодекс України від. 16.01.2003. №436-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text (дата звернення 20.05.2021)
2. Жадько С. В., Пестун И. В. Анализ информационного обеспечения украинских фармацевтических работников в процессе содействия рациональному использованию лекарств. Наука и инновации. 2020. № 4 с. 15–22.
3. Зозулев А. В. Солнцев С. А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учеб. пособ. – К. : Знання, 2008. 643с.
4. Кодекс законів про працю України. Кодекс України від 10.12.1971 р. № 322-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/322-08 (дата звернення 20.05.2021)
5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2016. 211 с.

6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер. с англ. М. : ИД Вильямс, 2015. 496 с.
7. Кудирко, Л. П., Севрук І. М. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. 2015. № 8 (173). С. 36–42.
8. Кузьменко, А. В. Сутність маркетингу та логістики в діяльності підприємств. Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. № 43. С. 203–209.
9. Маркетинг : бакалаврський курс : підруч. для ВНЗ / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2014. 1134 с.
10. Маркетинг : підруч. / А. Ф. Павленко, та ін. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
11. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. для ВНЗ / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2014. – 928 с.
12. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. К. : Центр учбової літератури, 2014. 294 с.
13. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. / М. Д. Балджи, та ін. Одеса : ОНЕУ, 2013. 670 с.
14. Ольховська А. Б., Малий В. В. Проблеми реалізації маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку України. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : зб. наук. робіт щорічної VIII Міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., Харків, 19 берез. 2020 р. Харків : НФаУ, 2020. С. 196–201.
15. Основи законодавства України про охорону здоров'я : Закон України від 19 листопада 1992 р. №2801-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text (дата звернення 20.05.2021)
16. Осовська, Г. В., Масловська Л. Ц., Осовський О. А. Менеджмент організацій : підруч. для ВНЗ. – К. : Кондор, 2016. 366 с.
17. Оцінка і вимір ефективності управління персоналом, режим доступу: http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/6057/6159/.
18. Пестун І. В., Бабічева Г. С., Жадько С. В. Теоретичне обґрунтування та практична реалізація концепції кадрового маркетингу у фармації. Соціальна фармація в охороні здоров’я. 2020. Т. 6, № 1. С. 40-49.
19. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України (№851-IV). (дата звернення 20.05.2021)
20. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text (дата звернення 20.05.2021)
21. Про лікарські засоби : Закон України від 04.04.1996 р. №123/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 20.05.2021)

22. Про ліцензування видів господарської діяльності» : Закон України від 02.03.2015 р. № 222-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text (дата звернення 23.05.2021)
23. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності : Закон України від 05.04.2007 р. №877-V. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text (дата звернення 23.05.2021)
24. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 20.05.2021)
25. Про ціни і ціноутворення : Закон України від від 21.06.2012 р. № 5007-VI URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text (дата звернення 20.05.2021)
26. Риск-менеджмент в системе дистрибьюции фармацевтических организаций / Евтушенко Е.Н., Пестун И.В., Слободянюк Н.Н., Зайченко В.С. Наука и инновации. 2020. №4. с. 50–58
27. Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підруч. К. : Лазарит-Поліграф, 2012. 480 с.
28. Толстяков Р. Р., Ву Куи Вуй. Факторы внешней среды, влияющие на методы построения маркетинговых каналов распределения. Актуальные вопросы экономических наук. 2013. № 32. С. 90–97.
29. Устенко, М. О. Формування вітчизняних логістичних систем в умовах євроінтеграції. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2012. № 38. – С. 287–289.
30. Формування професійної компетентності майбутніх фармацевтичних фахівців у процесі вивчення дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент». Малий В. В. та ін. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : зб. наук. робіт щорічної VIII Міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., Харків, 19 берез. 2020 р. Харків : НФаУ, 2020. С. 7-22.
31. Чегринець А. А., Бабічева Г. С., Рогуля О. Ю. Дослідження причин виникнення конфліктів у процесі надання фармацевтичної допомоги. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : щоріч. зб. наук. робіт. Матер. VIII Міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 19 березня 2020 р. / ред. кол. : В. В. Малий та ін. Х.: НФаУ, 2020. С. 83–90
32. Черноруцкий И. Г. Методы принятия решений СПб.: БХВПетербург, 2005. 416 с.
33. Чертков Ю. І. Загорій І. В. Методики збільшення товарообігу аптеки : практ. посібн. К., Моріон, 2008 96 с.
34. Шопабаева, А. Р. Евтушенко Е. Н., Пестун И. В. Фармацевтический менеджмент : пособие – Алматы : КазНМУ, 2015. 160 с.

ДЛЯ НОТАТОК

Навчальне видання

Малий Володимир Валентинович
Шуванова Олена Володимирівна
Тіманюк Ірина Володимирівна
Євтушенко Олена Миколаївна
Дорохова Людмила Петрівна
Рогуля Ольга Юріївна
Пестун Ірина Володимирівна
Слободянюк Микола Миколайович
Півень Олена Петрівна
Ольховська Анжела Борисівна
Сафіуліна Зоя Рашитівна
Бондарєва Ірина Василівна
Жадько Світлана Вікторівна
Кобець Марина Миколаївна
Софронова Ірина Вадимівна
Малініна Наталя Геннадіївна
Бабічєва Ганна Сергіївна
Чегринець Анна Андріївна

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Методичні рекомендації з виробничої практики для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальностей 226 «Фармація, промислова фармація»

За загальною редакцією проф. В. В. Малого

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 1,6. Наклад _____ пр. Зам. № _____.

Національний фармацевтичний університет
вул. Пушкінська, 53, м. Харків, 61002
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи серії ДК № 3420 від 11.03.2009.