



**КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ**  
з фармацевтичного менеджменту та маркетингу для 4 курсу  
спеціальності «226 Фармація, промислова фармація» освітньої  
програми Клінічна фармація 226 КФМ20(4,10д)-01  
(осінній семестр, 2023-2024 н. р.)

№ з/п	Дата	Тема лекції	Обсяг у год.	Лектор
<b>МОДУЛЬ 2. Маркетинг у фармації</b>				
<b>Змістовий модуль 4. Маркетингові аспекти ціноутворення. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу</b>				
1	06.02.2024	Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств	2	проф. Малий В.В.
2	13.02.2024	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	2	доц. Жадько С.В.
<b>Змістовий модуль 5. Система маркетингових комунікацій у фармації</b>				
3	20.02.2024	Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій	2	доц. Бабічева Г.С.
4	27.02.2024	Реклама у системі фармацевтичного маркетингу	2	проф. Малий В.В.
5	05.03.2024	Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій	2	проф. Малий В.В.
6	12.03.2024	«Паблік рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій.	2	доц. Жадько С.В.
7	19.03.2024	Мерчандайзинг в аптечних закладах	2	доц. Жадько С.В.
<b>Змістовий модуль 6. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг</b>				
8	26.03.2024	Маркетинговий контроль	2	доц. Жадько С.В.
9	02.04.2024	Міжнародний маркетинг у фармації	2	доц. Жадько С.В.
		<b>Всього:</b>	18	

*Примітка:* лекції відбуваються у вівторок о 8.30-10.10 он-лайн

Завідувач кафедри ФММ,  
професор

(підпис)

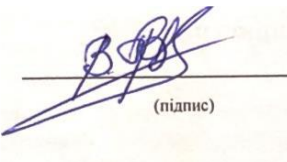
Володимир МАЛІЙ



**КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРАКТИЧНИХ І  
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**  
з фармацевтичного менеджменту та маркетингу для 4 курсу  
спеціальності «226 Фармація, промислова фармація» освітньої  
програми Клінічна фармація 226 КФМ20(4,10)-01  
(весняний семестр, 2023-2024 н. р.)

№ з/п	Дата	Тема заняття	Обсяг у год.	Бали	
				min	max
<b>Змістовий модуль 4. Маркетингові аспекти ціноутворення. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу</b>					
1.	09.04	Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств	4 п.з.	3	5
2	16.04	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	4 п.з.	3	5
		<i>Підсумковий контроль засвоєння ЗМ 4</i>		6	10
<b>Всього за ЗМ 4:</b>				12	20
<b>Змістовий модуль 5. Система маркетингових комунікацій у фармації</b>					
3	23.04	Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій.	4 п.з.	3	5
4	30.04	Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	4 п.з.	3	5
5	07.05	Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	4 п.з.	3	5
6	11.06	Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	2 сем	6	10
7	14.05	«Паблік рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних закладах	4 п.з.	3	5
8	21.05	<i>Підсумковий контроль засвоєння ЗМ 5</i>	4 п.з.	18	30
<b>Всього за ЗМ 5:</b>				30	50
<b>Змістовий модуль 6. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг</b>					
9	28.05	Маркетинговий контроль	4 п.з.	3	5
10	04.06	Міжнародний маркетинг у фармації	4 п.з.	3	5
		<i>Підсумковий контроль засвоєння ЗМ 6</i>		6	10
<b>Всього за ЗМ 6:</b>				12	20
<b>ВСЬОГО ЗА ВИВЧЕННЯ МОДУЛЯ 2</b>			36 п.з, 2 сем	<b>60</b>	<b>100</b>

Завідувач кафедри ФММ,  
професор

  
 (підпис)

Володимир МАЛІЙ