

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

Методичні рекомендації

для викладачів

до практичних занять з дисципліни
«УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКА ФАРМАЦІЇ»
галузь знань 22 «Охорона здоров'я»
спеціальність 226 «Фармація, промислова фармація»
освітня програма «Фармація»

Запоріжжя
2024

Склали проф., д-р фарм. наук, зав. каф. управління і економіки фармації та фармацевтичної технології Бушуєва І. В., канд. фарм. наук, ст. викл. ЗВО каф. управління і економіки фармації та фармацевтичної технології Єренко О. К., доц. ЗВО каф. управління і економіки фармації та фармацевтичної технології Хортецька Т. В., ст. викл. ЗВО каф. управління і економіки фармації та фармацевтичної технології Фуклева Л. А.

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

«__» _____ 2024 р. Протокол №

Зав. кафедри

професор І. В. Бушуєва

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

«__» _____ 2024 р. Протокол №

Голова циклової методичної
комісії фармацевтичних дисциплін

д.біол.н. С. Д. Тржецинський

ЗМІСТ

1.	Тема 1. Законодавче регулювання діяльності фармацевтичних працівників.	4
2.	Тема 2. Принципи HR-менеджменту. Сучасні методи управління персоналом.	17
3.	Тема 3. Управління трудовими ресурсами. Правове регулювання трудових відносин.	27
4.	Тема 4. Охорона праці в фармації.	37
5.	Тема 5. Фармацевтична логістика.	47
6.	Тема 6. Новітній маркетинг в фармації. Його основні напрямки.	57
7.	Тема 7. Дослідження конкурентоздатності фармацевтичних підприємств.	67
8.	Тема 8. Особливості маркетингу лікарських засобів. Мета, завдання, функції та соціальні тенденції.	77

ТЕМА 1: «ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ»

Актуальність теми. Здоров'я нації є запорукою сталого розвитку України, гарантією довголіття й добробуту всіх її громадян. Сучасний стан розвитку нашого суспільства потребує впровадження ефективної системи отримання освіти на післядипломному етапі навчання, а саме - освіти дорослих. Регулювання підготовки фармацевтичних кадрів в Україні базується на: нормативних документах, які регламентують перелік фармацевтичних посад, їх кваліфікаційних характеристиках, правах, обов'язках та соціальних пільгах фармацевтичних працівників; регулюванні норм робочого часу фармацевтичних працівників; регулюванні проходження обов'язкового медичного огляду фармацевтичними працівниками та атестації фармацевтичних кадрів в Україні.

I. Мета навчання:

Закріпити системні знання з питань регулювання підготовки і перепідготовки фармацевтичних кадрів, виконання функціональних обов'язків фармацевтичними працівниками, формату діяльності у фармацевтичній галузі.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

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

знати: основні методи регулювання підготовки і перепідготовки фармацевтичних кадрів;

вміти: застосовувати отримані знання для висококваліфікованої підготовки фармацевтичних кадрів;

мати фахові (предметні) компетентності: здатність використовувати отримані знання щодо основних функціональних обов'язків фармацевтичних працівників, їх регулювання та перепідготовку;

III. Термін заняття 2 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

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

2. Вступна частина:

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

3. Основна частина:

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

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

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

5. Заключна частина:

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

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Які статті «Основи законодавства України про охорону здоров'я» Закону України №2801-ХІІ від 19.11.1992 р. регламентують фармацевтичну діяльність?

2. Що мається на увазі щодо питання регулювання норм робочого часу у законодавчо-нормативному акті «Про затвердження норм робочого часу для працівників закладів охорони здоров'я» Наказ МОЗ України від 25 травня 2005 року № 319?

3. Які види кваліфікаційних категорій регламентує законодавчо-нормативний акт «Про вдосконалення атестації провізорів і фармацевтів» Наказ МОЗ України від 12.12.2006 № 818?

VI. Графологічна структура теми

1. Законодавче регулювання діяльності фармацевтичних працівників.
2. Кваліфікаційні вимоги до працівників аптечних закладів.
3. Робота в аптечних закладах на період дії воєнного стану.
4. Вимоги до особистої гігієни персоналу.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Регулювання підготовки та перепідготовки фармацевтичних працівників; законодавчо - нормативні документи; фармацевтичний працівник.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

На підставі чинного законодавства, а саме Закону України №2801-ХІІ від 19.11.1992 р. «Основи законодавства України про охорону здоров'я» визначити, у яких статтях йдеться мова про фармацевтичну діяльність і які положення регламентує кожна окрема стаття. Дані представити у таблиці 1.

Таблиця 1.

№	Стаття, її назва	Регламентація
1	Стаття 74. Заняття медичною і фармацевтичною діяльністю	Медичною і фармацевтичною діяльністю можуть займатися особи, які мають відповідну спеціальну освіту і відповідають єдиним кваліфікаційним вимогам. Єдині кваліфікаційні вимоги до осіб, які займаються певними видами медичної і фармацевтичної діяльності, встановлюються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я. Відповідальність за дотримання зазначених кваліфікаційних вимог несуть керівники закладу охорони здоров'я і ті органи, яким надано право видавати ліцензію на провадження господарської діяльності в сфері охорони здоров'я. Особи, які пройшли медичну або фармацевтичну підготовку в навчальних закладах іноземних країн, допускаються до

		професійної діяльності після перевірки їх кваліфікації у порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я, якщо інше не передбачено законодавством або міжнародними договорами, в яких бере участь Україна.
2	Стаття 75. Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації медичних і фармацевтичних працівників	Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації медичних і фармацевтичних працівників здійснюються відповідними середніми спеціальними і вищими навчальними та науковими закладами, закладами підвищення кваліфікації і перепідготовки кадрів, а також через інтернатуру, лікарську резидентуру, клінічну ординатуру, аспірантуру і докторантуру згідно з законодавством про освіту. Навчальні плани та програми підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації медичних і фармацевтичних працівників у встановленому порядку погоджуються з центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я.
3	Стаття 77. Професійні права та пільги медичних і фармацевтичних працівників	Медичні і фармацевтичні працівники мають право на: а) заняття медичною і фармацевтичною діяльністю відповідно до спеціальності та кваліфікації; б) належні умови професійної діяльності; в) підвищення кваліфікації, перепідготовку не рідше одного разу на п'ять років у відповідних закладах та установах; г) вільний вибір апробованих форм, методів і засобів діяльності, впровадження у встановленому порядку сучасних досягнень медичної та фармацевтичної науки і практики;

		д) безплатне користування соціальною, екологічною та спеціальною медичною інформацією, необхідною для виконання професійних обов'язків; е) обов'язкове страхування за рахунок власника закладу охорони здоров'я у разі заподіяння шкоди їх життю і здоров'ю у зв'язку з виконанням професійних обов'язків у випадках, передбачених законодавством; є) соціальну допомогу з боку держави у разі захворювання, каліцтва або в інших випадках втрати працездатності, що настала у зв'язку з виконанням професійних обов'язків; ж) встановлення у державних закладах охорони здоров'я посадових окладів (тарифних ставок) на основі Єдиної тарифної сітки у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України;
4	Стаття 78. Професійні обов'язки і медичних і фармацевтичних працівників	Медичні і фармацевтичні працівники зобов'язані: а) сприяти охороні та зміцненню здоров'я людей, запобіганню і лікуванню захворювань, надавати своєчасну та кваліфіковану медичну і лікарську допомогу; б) безплатно надавати відповідну невідкладну медичну допомогу громадянам у разі нещасного випадку та в інших екстремальних ситуаціях; в) поширювати наукові та медичні знання серед населення, пропагувати, в тому числі власним прикладом, здоровий спосіб життя; г) дотримувати вимог професійної етики і деонтології, зберігати лікарську таємницю;

		д) постійно підвищувати рівень професійних знань та майстерності; е) надавати консультативну допомогу своїм колегам та іншим працівникам охорони здоров'я. Медичні та фармацевтичні працівники несуть також інші обов'язки, передбачені законодавством.
5	Стаття 78¹. Обмеження, встановлені для медичних і фармацевтичних працівників під час здійснення ними професійної діяльності	Медичні і фармацевтичні працівники під час здійснення ними професійної діяльності не мають права: 1) одержувати від суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво та/або реалізацію лікарських засобів, виробів медичного призначення, їх представників неправомірну вигоду; 2) одержувати від суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво та/або реалізацію лікарських засобів, виробів медичного призначення, їх представників зразки лікарських засобів, виробів медичного призначення для використання у професійній діяльності (крім випадків, пов'язаних з проведенням відповідно до договорів клінічних досліджень лікарських засобів або клінічних випробувань виробів медичного призначення); 3) рекламувати лікарські засоби, вироби медичного призначення, у тому числі виписувати лікарські засоби на бланках, що містять інформацію рекламного характеру, та зазначати виробників лікарських засобів (торговельних марок); 4) на вимогу споживача під час реалізації (відпуску) лікарського засобу не надавати або надавати недостовірну інформацію про наявність у даному аптечному закладі лікарських засобів з такою самою діючою

		речовиною(міжнародною непатентованою назвою), формою відпуску та дозуванням, зокрема приховувати інформацію про наявність таких лікарських засобів за нижчою ціною. Положення цього пункту поширюються виключно на фармацевтичних працівників. За порушення вимог цієї статті медичні і фармацевтичні працівники несуть відповідальність, передбачену законодавством.
--	--	---

ІХ. Підсумковий контроль знань

1. Працівники аптек повинні відповідати єдиним кваліфікаційним вимогам. Хто має право обіймати посаду завідувача рецептурно-виробничого відділу?

- А. Провізор
- В. Фармацевт
- С. Санітарка
- Д. Фасувальник
- Е. Адміністратор

2. Штат аптеки поділяється на групи залежно від виконуваних функцій. Яка з перерахованих посад відносяться до адміністративно-управлінського персоналу?

- А. Завідувач аптеки
- В. Асистент фармацевта
- С. Фармацевт-аналітик
- Д. Фармацевт
- Е. Фасувальник

3. Завідувач складає графік виходу на роботу фармацевта, що здійснює прийом рецептів і відпуск лікарських засобів. Яка тривалість робочого часу у розрахунку на тиждень для даного працівника?

- А. 36 годин
- В. 38 годин
- С. 40 годин

D. 30 годин

E. Ненормований робочий тиждень

4. Згідно норм тривалості робочого часу, яку тривалість у годинах на тиждень не може перевищувати:

A. 30 годин

B. 36 годин

C. 48 годин

D. 40 годин

E. 54 години

5. Для працівників аптеки, зайнятих на роботах зі шкідливими умовами праці, передбачено скорочену тривалість робочого часу (не більш як 36 годин на тиждень).

Якої з названих посад це стосується?

A. Старший фармацевт

B. Фармацевт

C. Фармацевт-косметолог

D. Фармацевт-аналітик

E. Завідувач аптеки

6. Завідувач аптеки, стаж роботи якого за фахом складає 10 років, після проходження відповідного циклу тематичного удосконалення, подав документи на присвоєння категорії. На яку кваліфікаційну категорію може претендувати фахівець, якщо він ніколи не атестувався?

A. на першу

B. на другу

C. на вищу

D. на вищу, якщо є відповідна рекомендація

E. на вищу, при наявності клопотання трудового колективу

7. За результатами атестації на визначення знань та практичних навичок працівнику відмовлено в присвоєнні звання фармацевта за спеціальністю «Фармація».

Чи може дана особа обіймати посаду фармацевта?

A. не може

B. може за додаткових умов

С. її, без згоди, працевлаштовують на посаду фармацевта

Д. її переводять на роботу в іншу організацію

8. При оформленні на роботу на конкретну посаду молодого фахівця знайомлять з його правами і обов'язками. Яким документом регулюються права і обов'язки аптечних працівників?

А. внутрішній трудовий розпорядок

В. кодекс законів про працю

С. вірної відповіді немає

Д. посадова інструкція

Е. всі відповіді вірні

9. Фармацевт влаштовується на роботу в аптеку на посаду фармацевта відділу готових лікарських форм. Яка тривалість робочого часу для нього встановлюється?

А. 40 годин

В. 32 години

С. 30 годин

Д. 24 години

Е. 36 годин

10. Фармацевту аптечного закладу, професійний стаж якого становить 4 роки, запропонували обійняти посаду завідувача аптечного закладу. Який вид підвищення кваліфікації йому необхідно пройти?

А. ТУ «ОУФ»

В. ТУ «Фармація»

С. курси інформації і стажування

Д. курси тематичного удосконалення

Е. курси спеціалізації за фахом «Організація і управління фармацією»

11. Який закон в Україні регулює діяльність фармацевтичних працівників?

А. Закон України про охорону здоров'я

В. Закон України про лікарські засоби

С. Закон України про фармацевтичну діяльність

Д. Закон України про ліцензування видів господарської діяльності

Е. Закон України про рекламу лікарських засобів

12. Який документ повинні мати фармацевтичні працівники для здійснення діяльності у фармацевтичній галузі?

- A. Атестат
- B. Сертифікат про підготовку
- C. Ліцензія
- D. Паспорт
- E. Трудова угода

13. Відповідно до діючого законодавства ЛЗ можуть реалізовуватися тільки через аптеки та їхні структурні підрозділи. Укажіть товари, які не мають права придбавати і продавати аптеки.

- A. Дезінфікуючі засоби
- B. Вироби медичного призначення
- C. Реактиви для контрольно-аналітичних лабораторій
- D. Репеленти
- E. Лікарські засоби

14. Яка організація контролює дотримання законодавства у сфері фармацевтичної діяльності в Україні?

- A. Міністерство охорони здоров'я України
- B. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками
- C. Державна фіскальна служба
- D. Рада з питань охорони здоров'я
- E. Асоціація фармацевтичних працівників

15. Яка відповідальність настає за порушення вимог законодавства у сфері фармацевтичної діяльності?

- A. Тільки дисциплінарна
- B. Відповідальність лише матеріальна
- C. Адміністративна та кримінальна відповідальність
- D. Ніяка відповідальність не настає
- E. Лише цивільна відповідальність

16. Який вид відповідальності несе фармацевтичний працівник за порушення стандартів виготовлення та зберігання лікарських засобів?

- A. Дисциплінарна
- B. Кримінальна
- C. Адміністративна
- D. Матеріальна
- E. Соціальна

17. Який вид відповідальності настає у разі завдання матеріальної шкоди аптеці через недбалість фармацевта?

- A. Дисциплінарна
- B. Кримінальна
- C. Матеріальна
- D. Адміністративна
- E. Етична

18. У якому випадку фармацевт може нести кримінальну відповідальність?

- A. За відмову видати препарат за рецептом
- B. За виготовлення неякісних лікарських засобів
- C. За ненадання консультації пацієнту
- D. За відсутність сертифікатів на препарати
- E. За порушення правил гігієни на робочому місці

19. Фармацевт може нести адміністративну відповідальність за:

- A. Недбале ставлення до роботи
- B. Порушення трудової дисципліни
- C. Продаж лікарських засобів без належної ліцензії
- D. Погане обслуговування клієнтів
- E. Відмова виконувати вказівки керівництва

20. Що включає матеріальна відповідальність фармацевта?

- A. Відшкодування збитків за зіпсовані лікарські засоби
- B. Дисциплінарне стягнення
- C. Попередження про недоліки в роботі
- D. Звільнення з посади
- E. Кримінальне переслідування

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B	A	A	D	D	B	A	D	A	E
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
C	C	C	B	C	A	C	B	C	A

Х. Методичне забезпечення

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

ХІ. Рекомендована література:

Законодавчі, нормативні документи:

1. «Основи законодавства України про охорону здоров'я» Закон України №2801-ХІІ від 19.11.1992. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text>
2. «Про затвердження норм робочого часу для працівників закладів охорони здоров'я» Наказ МОЗ України від 25 травня 2006 року № 319. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0696-06#Text>
3. Наказ ГО «Об'єднання організацій роботодавців медичної та мікробіологічної промисловості України» від 23.03.2023 р. № 02-23 «Професійний стандарт «Фармацевт»». Режим доступу: https://register.nqa.gov.ua/uploads/0/492-do_nakazu_02_23_profstandart_farmacevt.pdf
4. «Про вдосконалення атестації провізорів і фармацевтів» Наказ МОЗ України від 12.12.2006 № 818. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1366-06#Text>
5. ДОВІДНИК кваліфікаційних характеристик професій працівників. ВІПУСК 78 Охорона здоров'я. Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 29 березня 2002 р. № 117. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va117282-02#Text>
6. «Про затвердження переліків закладів охорони здоров'я, лікарських посад, посад фармацевтів, посад фахівців з фармацевтичною освітою, посад професіоналів у

галузі охорони здоров'я, посад фахівців у галузі охорони здоров'я, посад професіоналів з вищою немедичною освітою у закладах охорони здоров'я та посад професіоналів з вищою немедичною освітою, залучених до надання реабілітаційної допомоги у складі мультидисциплінарних реабілітаційних команд в закладах охорони здоров'я» Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 28.10.2002 № 385. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0892-02#Text>

7. «Про затвердження Переліку циклів спеціалізації та тематичного удосконалення за лікарськими та фармацевтичними (провізорськими) спеціальностями» Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 25.07.2023 № 1347. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1362-23#Text>

Основна:

1. Управління та економіка фармації : навчальний посібник до практичних занять для фармацевтів-інтернів спеціальності «Фармація» Ч І / О. К. Єренко, І. В. Бушуєва, Т. В. Хортецька, Л. А. Фуклева -Запоріжжя : ЗДМФУ, 2024. – 125 с.

ТЕМА 2: «ПРИНЦИПИ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ. СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.»

Актуальність теми. Стрімкий розвиток суспільства вимагає відповідних змін у всіх підсистемах організації щоб відповідати високим темпам зростання конкуренції на світовому ринку. Процеси глобалізації постійно потребують відстеження та відповідного впровадження змін, які стають фундаментом для подальшого розвитку компанії. Зокрема управління персоналом потребує перманентного впровадження технологій, які здатні забезпечити конкурентоспроможність не тільки персоналу як джерела цих переваг, а й підприємству для залучення найкращих талантів у свою організацію.

I. Мета навчання:

Навчитись залученню найкращих талантів у свою організацію. Розглянути основні теоретико-методичні засади управління персоналу в системі стратегічного управління. Приділити увагу імплементації сучасних технологій на всіх етапах управління персоналом організації. Обґрунтовано використовувати різноманітні технології до управління персоналом та оцінювання його ефективності роботи з використання штучного інтелекту та блокчейн технологій.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

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

знати: теоретико-методичні засади управління персоналу в системі стратегічного управління;

вміти: використовувати різноманітні технології до управління персоналом та оцінювання його ефективності роботи з використання штучного інтелекту та блокчейн технологій;

мати фахові (предметні) компетентності: здатність використовувати отримані знання щодо принципів HR-менеджменту та сучасних методів управління персоналом;

III. Термін заняття 2 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

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

2. Вступна частина:

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

3. Основна частина:

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

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

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

5. Заключна частина:

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

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Розкрити сутність філософії організації та філософії управління людськими ресурсами.
2. Що таке концепція управління персоналом?
3. Складові концепції управління персоналом.
4. Digital-інструменти в HR
5. Технології блокчейн в HR
6. Застосування AI (штучний інтелект) в рекрутинзі та HR

VI. Графологічна структура теми

1. Сутність управління персоналом та його роль в процесі розвитку організації.
2. Сучасні технології управління персоналом: види та сфери застосування.
3. HR-менеджмент.
4. Технології блокчейн в HR.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Блокчейн технології, HR-менеджмент, ІІІ, управління персоналом, людські ресурси, персонал, кадри.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Розв'яжіть завдання. Складіть резюме на наступні запитання.

1. Визначте основні етапи процесу підбору персоналу в аптеці. Опишіть їх коротко.
2. Опишіть важливість професійного розвитку фармацевтичного персоналу для ефективної роботи аптеки.

Розв'язання завдання:

1. Очікувана відповідь:
 1. Аналіз потреб у персоналі – визначення кількості та кваліфікації працівників, необхідних для роботи аптеки.
 2. Пошук кандидатів – використання різних джерел (оголошення, рекрутингові агенції, професійні спільноти).
 3. Відбір кандидатів – аналіз резюме, проведення співбесід, тестування.
 4. Оцінка кандидатів – порівняння результатів тестів та інтерв'ю, прийняття рішення.
 5. Оформлення на роботу – підписання договорів, адаптація нового співробітника.

2. Очікувана відповідь:

Професійний розвиток фармацевтів допомагає підвищити їхню кваліфікацію, знання про нові препарати та стандарти роботи. Це забезпечує надання високоякісних

послуг, що сприяє довірі клієнтів, зростанню продажів та дотриманню законодавчих вимог.

ІХ. Підсумковий контроль знань

1. Який із нижченаведених етапів є першим у процесі управління персоналом у фармації?

- А. Мотивація працівників
- В. Підбір персоналу
- С. Навчання та розвиток
- Д. Оцінка ефективності працівників
- Е. Комунікація з командою

2. Який метод найчастіше використовується для оцінки ефективності працівників у фармацевтичних компаніях?

- А. Референтні листи
- В. Оцінка компетенцій
- С. Психологічне тестування
- Д. Інтерв'ю з працівником
- Е. 360-градусний зворотний зв'язок

3. Яка система мотивації найбільше підходить для працівників, що працюють у фармацевтичній сфері?

- А. Гнучкий графік роботи
- В. Кар'єрний ріст і можливості підвищення
- С. Додаткові вихідні дні
- Д. Премії та бонуси за виконання плану
- Е. Страхування життя та здоров'я

4. Яка форма навчання є найбільш ефективною для підвищення кваліфікації фармацевтів?

- А. Онлайн курси
- В. Вебінари
- С. Наставництво

D. Читання спеціалізованих книг

E. Навчальні поїздки за кордон

5. Який фактор є вирішальним при виборі кандидата на позицію керівника відділу продажів у фармацевтичній компанії?

A. Вік кандидата

B. Освіта кандидата

C. Досвід роботи у фармацевтичній сфері

D. Комунікаційні навички

E. Рівень володіння іноземними мовами

6. Яка з наведених функцій HR-менеджмента є найважливішою для забезпечення ефективної роботи у фармацевтичній компанії?

A. Розвиток бренду роботодавця

B. Підбір та набір персоналу

C. Організація корпоративних тренінгів

D. Оцінка продуктивності працівників

E. Ведення документації

7. Яка значущість корпоративного навчання у фармацевтичній сфері?

A. Зниження витрат на персонал

B. Підвищення лояльності клієнтів

C. Підвищення кваліфікації працівників

D. Оптимізація витрат на виробництво

E. Поліпшення іміджу компанії

8. Який із зазначених документів є обов'язковим при наймі нового працівника у фармацевтичній компанії?

A. Договір про нерозголошення інформації

B. Акт приймання-передачі документів

C. Трудовий контракт

D. Заявка на відпустку

E. Інструкція з техніки безпеки

9. Яке з наступних тверджень найкраще описує роль HR-менеджера у фармацевтичній компанії?

A. Контроль за Vendor contract management

B. Проведення наукових досліджень

C. Управління людськими ресурсами та розвиток персоналу

D. Маркетинг продуктів компанії

E. Ведення фінансового обліку

10. Коли варто проводити оцінку продуктивності працівників у фармацевтичній компанії?

A. Тільки під час прийому на роботу

B. Раз на рік під час звітності

C. При зміні керівництва

D. Регулярно, залежно від проектів та цілей компанії

E. Коли з'являється новий продукт

11. Який із нижченаведених етапів є першим у процесі управління персоналом у фармації?

A. Мотивація працівників

B. Підбір персоналу

C. Навчання та розвиток

D. Оцінка ефективності працівників

E. Комунікація з командою

12. Який з етапів управління персоналом передбачає пошук та відбір кандидатів на вакантні посади?

A. Оцінка ефективності

B. Рекрутинг

C. Мотивація

D. Навчання

E. Стратегічне планування

13. Який із методів є найбільш ефективним для мотивації працівників?

A. Публічна критика

B. Фінансові бонуси

C. Зниження робочого навантаження

D. Введення штрафних санкцій

Е. Відсутність системи оцінки

14. Яка основна мета проведення оцінки ефективності працівників?

А. Підвищити рівень стресу в команді

В. Виявити слабкі сторони компанії

С. Визначити розмір заробітної плати

Д. Оцінити досягнення цілей та встановити напрямки розвитку

Е. Контролювати кожен робочий крок працівників

15. Що таке "ротація кадрів"?

А. Звільнення працівників, які не справляються із завданнями

В. Просування працівників по кар'єрній драбині

С. Переміщення працівників на інші посади всередині компанії

Д. Заміна керівників відділів

Е. Тимчасове переведення працівників в інший офіс

16. Який стиль управління найкраще підходить для розвитку творчих здібностей працівників?

А. Авторитарний стиль

В. Демократичний стиль

С. Бюрократичний стиль

Д. Ліберальний стиль

Е. Стиль мікроменеджменту

17. Як блокчейн може бути використаний в HR-менеджменті фармацевтичних компаній для забезпечення прозорості даних працівників?

А. Для централізованого зберігання особистих даних працівників

В. Для автоматизації найму нових співробітників

С. Для створення незмінних записів про кваліфікацію та сертифікацію працівників

Д. Для управління фінансовою звітністю компанії

Е. Для організації корпоративних заходів

18. Яка перевага блокчейн-технологій в HR-менеджменті фармацевтичної компанії?

А. Збільшення кількості співбесід

- В. Покращення швидкості аналізу ринку
- С. Підвищення безпеки та достовірності особистих даних працівників
- Д. Автоматичне проведення тренінгів для персоналу
- Е. Зменшення витрат на фармацевтичні дослідження

19. Яким чином блокчейн може вплинути на процес найму у фармацевтичних компаніях?

- А. Забезпечити можливість дистанційного найму без співбесід
- В. Автоматизувати підписання контрактів із новими співробітниками
- С. Створити смарт-контракти для автоматичної перевірки досвіду та кваліфікації кандидатів

- Д. Збільшити кількість кандидатів на кожну позицію
- Е. Зменшити витрати на рекламу вакансій

20. Як блокчейн може допомогти у відстеженні кар'єрного розвитку працівників у фармацевтичних компаніях?

- А. Автоматичне підвищення по кар'єрній драбині
- В. Зберігання незмінних записів про всі досягнення, сертифікати та навчання працівників
- С. Оптимізація графіка роботи працівників
- Д. Прискорення процесу підвищення зарплати
- Е. Підвищення ефективності співробітників через гейміфікацію

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В	Е	В	С	С	В	С	С	С	Д
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
В	В	В	Д	С	В	С	С	С	В

Х. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації для фармацевтів-інтернів з даної теми
2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)

3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

XI. Рекомендована література:

Законодавчі, нормативні документи:

1. Кодекс законів про працю України (зі змінами та допов. № 322-08 від 01.01.2019). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>

2. Про колективні договори і угоди: Закон України (зі змінами та допов. № 3356-12 від 27.12.2019). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12>

3. Про оплату праці: Закон України (зі змінами та допов. № 108/95-ВР від 27.12.2019) Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>

4. Про охорону праці: Закон України (зі змінами та допов. № 2694-ХІІ від 27.12.2019) Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>

5. Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів): Закон України (зі змінами та допов. № 137/98-ВР від 07.11.2012). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/137/98-%D0%B2%D1%80>

Основна:

1. Управління та економіка фармації : навчальний посібник до практичних занять для фармацевтів-інтернів спеціальності «Фармація» Ч І / О. К. Єренко, І. В. Бушуєва, Т. В. Хортецька, Л. А. Фуклева -Запоріжжя : ЗДМФУ, 2024. – 125 с.

2. Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Сучасні технології управління персоналом: навчальний посібник. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2020. 466с.

3. Управління персоналом : навчально-методичний посібник / укладачі : Ольга Петрівна Дяків, Віктор Михайлович Островерхов ; Міністерство освіти і культури України, Тернопільський національний економічний університет. - Тернопіль : ТНЕУ, 2018. – 285 с.

4. Войтко, Сергій Васильович, автор. Лідерство та антикризовий менеджмент : підручник для здобувачів ступеня магістра за спеціальностями галузей знань "Соціальні та поведінкові науки" та "Управління та адміністрування", "Публічне управління та адміністрування" / Войтко С.В., Мельниченко А.А. ; Міністерство освіти

і науки України, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського". - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 192 С.

5. Трансформація системи управління персоналом підприємств : монографія / Брич Василь, Борисяк Олена, Білоус Любомир, Галиш Наталія ; Міністерство освіти і науки України, Тернопільський національний економічний університет. - Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2020. – 211 с. 191

Додаткова література

1.Afzal, Maria & Ansari, Amirul. (2022). Impact of HR Matrices on HR Analytics and Decision Making. 10.1007/978-981-16-3945-6_21.

2.Ahmad, Zohaib & Masood, Pakistan & Gul, Warda & Sadiq, Imran & Ansari, Fatima. (2022). Impact of HR Practices Gap on Organizational Performance: Intervening effect of Employee Participation and HR Uncertainty. Indian Journal of Economics and Business. 20. 1265-1278.

3.Ahmad, Zohaib & Masood, Pakistan & Gul, Warda & Sadiq, Imran & Ansari, Fatima. (2022). Impact of HR Practices Gap on Organizational Performance: 192 Intervening effect of Employee Participation and HR Uncertainty. Indian Journal of Economics and Business. 20. 1265-1278.

4.Gupta, Dr. Rajendra. (2022). HR MANAGEMENT AND STAFF DEVELOPMENT. <https://bit.ly/3BrS8jK>

5.Suvalova, Tatyana & Suvalov, O.. (2022). Emotional Burnout of HR Specialists. Management of the Personnel and Intellectual Resources in Russia. 11. 25-29. 10.12737/2305-7807-2022-11-2-25-29.

Інтернет ресурси:

- 1.<http://businessm.dp.ua/>
- 2.<http://www.managment.com.ua/>
- 3.<https://happymonday.ua>
- 4.<https://pritula.academy/>

ТЕМА 3: «УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН.»

Актуальність теми. Актуальність та необхідність вивчення проблем управління трудовими ресурсами зумовлена тим, що умови ринкової економіки вимагають від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції, робіт і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, активізації виробництва, ініціативи та інше. Управління трудовими ресурсами визнається однією з найбільш важливих сфер життя організації будь-якого рівня ієрархії, здатного багаторазово підвищити її ефективність, а саме поняття «управління трудовими ресурсами» розглядається в досить широкому діапазоні: від економіко-статистичного до філософсько-психологічного. Управління трудовими ресурсами – це спосіб побудови взаємозв'язків між рівнями управління і функціональними галузями, що забезпечує оптимальне за даних умов досягнення цілей організації.

I. Мета навчання:

Ознайомлення з діючими законодавчими актами з питань правового регулювання трудових відносин; засвоєння основних принципів та інструментарію управління трудовими ресурсами.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

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

знати: основи формування комплексу теоретичних знань та вмінь здійснення кадрової політики;

вміти: визначати основні методи здійснення кадрової політики;

мати фахові (предметні) компетентності: здатність використовувати у професійній діяльності знання щодо основних аспектів менеджменту організацій, кадрової політики в фармацевтичній діяльності;

III. Термін заняття 2 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

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

2. Вступна частина:

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

3. Основна частина:

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

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

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

5. Заключна частина:

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

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. У чому полягає менеджмент трудових ресурсів
2. Що повинно враховувати управління трудовими ресурсами
3. Що передбачає концепція управління трудовими ресурсами.
4. Основні джерела регулювання трудових відносин.

VI. Графологічна структура теми

1. Управління трудовими ресурсами. Поняття і суть.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Законодавство; управління, трудові ресурси, правове регулювання, фармацевтичний працівник; аптечний заклад.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Чинний Кодекс законів про працю був ухвалений у 1971 році. За останні півстоліття кодекс нажив уже 95 редакцій, а значна частина підзаконних актів, ухвалених на його основі було прийнято до 1991 р. Враховуючи свій досвід роботи, що би Ви запропонували внести до оновленого Кодексу законів про працю (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>). Свої відповіді, зауваження та обґрунтування представити у таблиці 2.

Таблиця 2.

№	Пропозиції, зауваження	Обґрунтування
1.	<i>Приклад:</i> На сьогоднішній день існують лише три види договорів - безстроковий, строковий та на час виконання робіт, є потреба запропонувати більше: • безстроковий, • строковий (до 5 років), • короткостроковий (до 2 місяців), • сезонний (щонайбільше до 8 місяців; АПК, туризм), • з нефіксованим робочим часом (технології, послуги, креативні індустрії), • учнівський (до 6 місяців), • з домашнім працівником (прибирання, догляд за дітьми, садівництво тощо).	Такий вид документації урегулює взаємовідносини між роботодавцем та робітником і надасть більшого правового захисту.
2.		

3.		
4.		
5.		

ІХ. Підсумковий контроль знань

1. Фахівець аптечного закладу працює на посаді фармацевта аптеки. За обставинами виробничої потреби оформлений на 0,25 ставки фармацевта-аналітика. На осіб, що працюють за сумісництвом запис в трудову книжку заноситься:

- A. За місцем роботи за сумісництвом
- B. За місцем основної роботи
- C. За бажанням працівника
- D. За місцем основної роботи і за місцем роботи за сумісництвом
- E. За бажанням керівника

2. Співробітник аптеки «Конвалія» подав заяву в комісію з трудових спорів. Вкажіть, в який термін комісія повинна розглянути дану заяву?

- A. Не пізніше десяти днів з дня подання заяви
- B. У триденний термін з дня подання заяви
- C. У п'ятиденний термін з дня подання заяви
- D. У двадцятиденний термін з дня подання заяви
- E. Не пізніше одного місяця з дня подання заяви

3. Керівник аптечного закладу планує залучити до понаднормової роботи керівника відділу запасів, яка має дитину-інваліда. Вкажіть, в якому випадку, згідно чинного законодавства, це можливо?

- A. Час понаднормової роботи складає не більш однієї години
- B. Час понаднормової роботи складає не більш двох годин
- C. Час понаднормової роботи складає не більш чотирьох годин
- D. Час понаднормової роботи складає не більш п'яти годин
- E. При досягненні згоди між керівником аптекою і керівником відділу запасів

4. Між працівником і роботодавцем укладається контракт у вигляді:

- A. письмового договору із визначеними правилами
 - B. договору особливої форми з визначенням терміну дії, умов організації праці
 - C. договору з вказанням прав і обов'язків сторін
 - D. договору з обговореним терміном дії, правами, обов'язками і відповідальністю сторін, умовами матеріального забезпечення й організації праці
 - E. письмового договору певного терміну дії з правилами внутрішнього трудового розпорядку
5. Зміни до укладеного контракту між працівником і роботодавцем:
- A. можуть вноситись за узгодженням двох сторін
 - B. вносяться тільки роботодавцем
 - C. не вносяться
 - D. можуть вноситися тільки працівником
 - E. вносяться комісією з трудових спорів
6. Загальна тривалість відпустки у зв'язку з вагітністю і пологами становить:
- A. 200 календарних днів
 - B. 120 робочих днів
 - C. 100 календарних днів
 - D. 126 календарних днів
 - E. 160 календарних днів
7. Нарахована сума відпустки у зв'язку з вагітністю і пологами на підставі листка непрацездатності сплачується за рахунок фонду соціального страхування у розмірі:
- A. 100% і підлягає оподаткуванню
 - B. 80% при стажі роботи до 10 років
 - C. 100% незалежно від стажу роботи і не підлягає оподаткуванню
 - D. 70% і оподатковується
 - E. 50% при стажі роботи до 1 року
8. Оплата роботи в понадурочний час відповідно до вимог Кодексу законів про працю України при погодинній системі оплати праці проводиться:
- A. доплата 20%
 - B. доплата 30%
 - C. доплата 40%

D. в подвійному розмірі годинної ставки

E. доплата 50%

9. Для працівників аптек можливі доплати за суміщення професії (посади), виконання обов'язків тимчасово відсутнього працівника, за розширення зони обслуговування або збільшення обсягу робіт. Вкажіть максимальний розмір такої доплати до посадового окладу працівника?

A. 40%

B. 30%

C. 20%

D. 50%

E. 10%

10. Для працівників аптеки, зайнятих на роботах зі шкідливими умовами праці, передбачено скорочену тривалість робочого часу (не більш як 36 годин на тиждень). Якої з названих посад це стосується?

A. Старший фармацевт

B. Фармацевт

C. Фармацевт-косметолог

D. Фармацевт-аналітик

E. Завідувач аптеки

11. Строк випробування при прийнятті на роботу фармацевтичних працівників не може перевищувати:

A. Трьох місяців, а в окремих випадках - шести місяців

B. Десяти днів

C. Одного місяця, а в окремих випадках - трьох місяців

D. Одного тижня

E. Двох місяців

12. Фармацевт аптеки, дружина якого перебуває у післяпологовій відпустці, має право на відпустку без збереження заробітної плати тривалістю до:

A. 14 робочих днів

B. 10 календарних днів

C. 7 календарних днів

D. 14 календарних днів

E. 7 робочих днів

13. Структура заробітної плати фармацевтичних працівників складається із:

A. Основної заробітної плати, мінімальної заробітної плати, інших заохочувальних та компенсаційних виплат

B. Основної заробітної плати, додаткової заробітної плати, інших заохочувальних та компенсаційних виплат

C. Основної заробітної плати, преміальних виплат

D. Тарифних сіток, тарифних ставок, гарантій та компенсацій

E. Схем посадових окладів, професійних стандартів

14. Працівник аптечного закладу отримав винагороду за роботу, виконану відповідно до встановлених норм праці. Вкажіть, як називається така оплата праці.

A. Додаткова заробітна плата

B. Проста погодинна

C. Відрядна

D. Основна заробітна плата

E. Погодинно – преміальна

15. Працівник аптеки отримав винагороду за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість. Вкажіть, як називається така заробітна плата

A. Відрядно - преміальна

B. Акордна

C. Додаткова

D. Погодинно - преміальна

E. Проста погодинна

16. Студент, за сумісництвом, працює лаборантом. Вкажіть, як називається законодавчо - встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може проводитися оплата за виконану працівником місячну, годинну норму праці.

A. Відрядна заробітна плата

B. Погодинна заробітна плата

C. Мінімальна заробітна плата

D. Погодинно – преміальна заробітна плата

E. Відсоткова заробітна плата

17. Коли нараховується та видається розрахунок звільненому працівникові?

A. У визначений час

B. Під час виплати авансу чи зарплати

C. В день звільнення

D. Законодавством це питання не регулюється

E. Протягом тижня з дня звільнення

18. Ким розглядаються трудові спори?

A. Трудовим колективом

B. Комісією, призначеною адміністрацією

C. Комісією по трудових спорах, судами

D. Профкомом організації

E. Власником (роботодавцем) і профкомом

19. Як вирішуються трудові конфлікти в установах, де не створюється комісія по трудових спорах?

A. Адміністрацією

B. Профкомом

C. В суді

D. Власником

E. Трудовим колективом

20. Оформлення трудової книжки працівнику, який вперше приступив до роботи, здійснюється

A. протягом 10 днів з дня прийняття на роботу

B. протягом 1 місяця з дня прийняття на роботу

C. з моменту отримання аптекою бланків трудових книжок

D. протягом 5 днів з дня прийняття на роботу

E. за бажанням робітника

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C	A	E	D	A	D	C	D	D	D
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
A	D	B	D	C	C	C	C	C	D

Х. Методичне забезпечення

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

ХІ. Рекомендована література:

Законодавчі, нормативні документи:

1. Конституція України [Електронний ресурс]: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР (із зм. і доп.) / Верховна Рада України. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%>.
2. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс]: Закон України, Кодекс від 10.12.1971 № 322-VIII (із зм. і доп.) / Верховна Рада УРС .- Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.
3. Про освіту [Електронний ресурс]: Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII (із зм. і доп.) / Верховна Рада УРСР .- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
4. Про професійну (професійно-технічну освіту) [Електронний ресурс]: Закон України від 10.02.1998 № 103/98-ВР (із зм. і доп.) / Верховна Рада УРСР. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/103/98-%D0%B2%D1%80>.
5. Про вищу освіту [Електронний ресурс]: Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII (із зм. і доп.) / Верховна Рада УРСР .- Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
6. Про охорону праці [Електронний ресурс]: Закон України від від 14.10.1992 № 2694-XII (із зм. і доп.) / Верховна Рада УРСР .- Режим доступу:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>. Конвенції та рекомендації Міжнародної організації праці (МОП)

7. Конвенція 81 від 1947 р. “Про інспекцію праці в промисловості і торгівлі”.
8. Рекомендація 81 від 1947 р. “Про інспекцію праці”
9. Конвенція 88 від 1948 р. “Про організацію служби зайнятості”.
10. Рекомендація 117 від 1962 р. “Про професійне навчання”.
11. Конвенція 122 від 1964 р. “Про політику у сфері зайнятості”.
12. Конвенція 154 від 1981 р. “Про сприяння колективним переговорам”.
13. Основи законодавства України про охорону здоров'я [Електронний ресурс]: Закон України від 19.11.1992 № 2801-ХІІ (із зм. і доп.) / Верховна Рада України- Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2801>.

Основна:

1. Управління та економіка фармації : навчальний посібник до практичних занять для фармацевтів-інтернів спеціальності «Фармація» Ч І / О. К. Єренко, І. В. Бушуєва, Т. В. Хортецька, Л. А. Фуклева -Запоріжжя : ЗДМФУ, 2024. – 125 с.

ТЕМА 4: «ОХОРОНА ПРАЦІ В ФАРМАЦІЇ.»

Актуальність теми. Створення безпечних умов праці слід вважати провідною передумовою адекватного існування та плідної діяльності і окремих працівників, і сучасних підприємств, установ, закладів загалом. Більше того, охорона здоров'я працівників, забезпечення умов для їх продуктивної та безпечної професійної діяльності є своєрідною візитівкою держави, запорукою її високого авторитету у світі. Стан сучасного виробництва, рівень забезпечення надійної охорони та безпеки праці у нашій державі не можна назвати таким, що цілком задовольняє всі існуючі потреби, зумовлює високий рівень працездатності, сприяє формуванню таких умов для трудової діяльності, які можна було б визнати нешкідливими та безпечними. Професійна діяльність у медичній та фармацевтичній галузях також пов'язана з впливом комплексу несприятливих за своїм змістом негативних чинників різноманітного походження. Недарма сьогодні вважають, що серед усіх професій, пов'язаних з інтелектуальною працею, робота медичного працівника є найбільш небезпечною, такою, яка потребує розроблення, наукового обґрунтування та запровадження адекватних, доцільних та ефективних заходів щодо надійної охорони праці.

I. Мета навчання:

На основі глибоких наукових знань сформулювати теоретичні знання основ законодавства України з охорони праці і на цій підставі засвоїти комплекс адміністративних, санітарно-гігієнічних та медичних заходів, спрямованих на профілактику виробничого травматизму, захворювань та інших несприятливих зрушень у стані здоров'я в результаті впливу шкідливих чинників виробничого середовища у галузі охорони здоров'я.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти-інтерни повинні:

знати: робочий час і час відпочинку неповнолітніх, правове регулювання праці жінок;

вміти: оформляти відповідні організаційно-розпорядні документи, приймати та звільняти працівників, контролювати порядок введення та обліку записів у трудових книжках та ін.;

мати фахові (предметні) компетентності: здатність використовувати у професійній діяльності знання щодо охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю.

III. Термін заняття 2 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

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

2. Вступна частина:

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

3. Основна частина:

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

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

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

5. Заключна частина:

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

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Основні законодавчі акти з питань охорони праці.

2. Закон України «Про охорону праці» та його зміст.

3. Система управління охороною праці та її основні принципи. Служба охорони праці: обов'язки, права, структура, штати.

4. Кабінет охорони праці: завдання, обладнання, організація роботи.

5. Розслідування та облік нещасних випадків невинуваченого характеру. Розслідування та облік нещасних випадків, що сталися під час навчально-виховного процесу.

VI. Графологічна структура теми

1. Основні законодавчі акти з питань охорони праці. Закон України «Про охорону праці» та його зміст.

2. Організаційні основи охорони праці.

3. Охорона праці в закладах фармації.

4. Охорона праці жінок, молоді та осіб з інвалідністю.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Кодекс законів України про працю, законодавство про працю, роботодавець, працівник, професійна спілка, власник, охорона праці.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Оцінка ризиків: Проаналізуйте робоче середовище аптеки (реального свого робочого місця) та визначте потенційні ризики для здоров'я працівників. Які заходи ви б вжили для їхнього усунення?

Приклад розв'язання:

Оцінка ризиків у робочому середовищі аптеки є критично важливим етапом для забезпечення безпеки працівників.

Ось кілька потенційних ризиків та заходи для їх усунення:

Потенційні ризики:

1. Психоемоційний стрес: Часті контакти з клієнтами, особливо з тими, хто може бути стурбованим або агресивним.

2. Контакт з небезпечними речовинами: У роботі можуть використовуватися хімічні компоненти, такі як розчинники або реагенти, які можуть бути токсичними.

3. Падіння та травми: Неправильно організований простір, слизькі підлоги або незакріплені об'єкти можуть привести до падінь.

4. Захворювання, пов'язані з робочим місцем: Тривале використання комп'ютера може призвести до проблем із зором та опорно-руховим апаратом.

Заходи для усунення ризиків:

1. Оцінка психоемоційного стану: Регулярні тренінги з управління стресом і підтримка здорового робочого середовища.

2. Навчання з безпеки: Проведення навчання для працівників щодо безпечного поводження з хімічними речовинами, включаючи використання засобів індивідуального захисту (ЗІЗ).

3. Організація робочого простору: Забезпечення ретельного впорядкування простору, регулярне прибирання та позбавлення небезпечних предметів у зоні стеження.

4. Санітарно-гігієнічні умови: Забезпечення належних умов для підтримки гігієни, включаючи наявність дезінфекторів та регулярне провітрювання приміщення.

5. План дій у надзвичайних ситуаціях: Розробка та регулярне оновлення планів реагування на надзвичайні ситуації, проведення навчань для працівників. Ці заходи допоможуть забезпечити здорове та безпечне робоче середовище для всіх працівників аптеки.

ІХ. Підсумковий контроль знань

1. При виникненні ситуації, небезпечної для здоров'я працівника він може не виконувати роботу:

- A. Згідно з колективним договором
- B. Згідно з розпорядженням адміністрації
- C. Згідно з Законом «Про охорону праці»
- D. Згідно з Кримінальним кодексом
- E. Згідно з посадовою інструкцією

2. На які об'єкти поширюється чинність Закону «Про охорону праці» й Кодексу законів про працю в Україні?
- A. На підприємства й організації державної форми власності
 - B. Тільки на промислові підприємства будь-якої форми власності
 - C. На підприємства невиробничої сфери залежно від виду діяльності
 - D. На всі підприємства, організації, незалежно від форми власності й видів їхньої діяльності
3. Хто здійснює суспільний контроль за дотриманням законодавства про охорону праці?
- A. Спеціально вповноважений центральний орган виконавчої влади щодо нагляду за охороною праці
 - B. Професійні спілки
 - C. Служби охорони праці підприємства
 - D. Керівництво підприємства
4. Чи зобов'язаний роботодавець перевести на іншу роботу працівника, якщо у нього з'явилися ознаки профзахворювання внаслідок дії шкідливих і небезпечних виробничих факторів?
- A. Зобов'язаний, при наявності медичного висновку
 - B. Зобов'язаний, при наявності вакансії
 - C. Не зобов'язаний
 - D. Зобов'язаний, при узгодженні з профспілковою організацією
5. Хто несе відповідальність згідно законодавства України за створення безпечних та здорових умов праці на кожному робочому місці на підприємстві, в організації, установі?
- A. Держава
 - B. Власник
 - C. Начальник служби охорони праці
 - D. Безпосередній керівник працівника (підрозділу)
6. Який мінімальний розмір одноразової допомоги на сім'ю встановлено законодавством у разі смерті потерпілого при нещасному випадку?
- A. Середній заробіток потерпілого за рік

- В. Середній трирічний заробіток потерпілого
- С. Не менше п'ятирічного заробітку потерпілого
- Д. Середній семирічний заробіток потерпілого
- Е. Сума одноразової допомоги обумовлена колективним договором

7. Які пільги та компенсації передбачені чинним законодавством за важкі та шкідливі умови праці:

- А. Оплату праці у підвищеному розмірі
- В. Вихідну допомогу
- С. Безкоштовний проїзд у міському транспорті
- Д. Безкоштовне медичне забезпечення

8. Що зобов'язаний зробити в першу чергу керівник при тяжких групових й смертельних нещасних випадках?

- А. Усунути від роботи винуватців нещасного випадку
- В. Призначити відповідальних осіб (комісію) для розслідування випадку
- С. Сповістити міністерство, профспілковий орган та прокуратуру
- Д. Вимагати пояснень від служби охорони праці

9. Хто готує накази про нещасний випадок на виробництві?

- А. Служба охорони праці та техніки безпеки підприємства
- В. Помічник керівника підприємства
- С. Керівник відділу, ділянки, де стався нещасний випадок
- Д. Комісія профспілки з охорони праці

10. Який мінімальний розмір одноразової допомоги на кожного утриманця встановлено законодавством у разі смерті годувальника при нещасному випадку?

- А. Середній заробіток потерпілого за рік
- В. Середній трирічний заробіток потерпілого
- С. 10% від суми одноразової допомоги на сім'ю
- Д. 20% від суми одноразової допомоги на сім'ю
- Е. Сума одноразової допомоги на кожного утриманця обумовлюється в колективному договорі

11. Який нещасний випадок вважається пов'язаним з виробництвом?

- А. Будь-який випадок на території підприємства

В. Під час виконання завдання адміністрації, але тільки в межах підприємства

С. При будь-якій діяльності на території підприємства або за його межами за завданням керівника

Д. Усі відповіді вірні

12. Обов'язки підприємств, установ та організаційні щодо забезпечення пожежної безпеки регламентовані:

А. КЗпП

В. Галузевими нормативними актами

С. Рішеннями органів виконавчої влади

Д. Законом «Про пожежну безпеку»

13. Забезпечення пожежної безпеки підприємств, установ та організацій покладається на :

А. Профспілки

В. Державу

С. Власника

Д. Фонд соціального страхування від нещасних випадків

Е. Пожежні дружини

14. Які з перелічених заходів спрямовані на загальне покращення умов праці?

А. Влаштування запобіжних та захисних пристосувань

В. Установлення або реконструкція вентиляції та кондиціонера

С. Поліпшення освітлення, облаштування душових, умивальників

Д. Установлення систем контролю за станом навколишнього середовища

15. При якій мінімальній чисельності працівників на підприємстві виробничої сфери створюється служба охорони праці?

А. 25 працюючих

В. 50 працюючих

С. 100 працюючих

Д. 500 працюючих

16. Що розуміється під адміністративною відповідальністю за порушення правил охорони праці?

А. Накладення: догани, звільнення з посади, строгої догани, переведення на нижче оплачувану роботу

В. Стягнення у вигляді грошових штрафів, які накладають на винну особу органи державного нагляду за охороною праці

С. Притягнення до судового розгляду, до судової відповідальності

Д. Догана

17. Який встановлено мінімальний розмір вихідної допомоги при звільненні працівника за власним бажанням, якщо власником порушено законодавство про охорону праці?

А. Не менше місячного заробітку

В. Не менше двомісячного заробітку

С. Менше тримісячного заробітку

Д. Не менше шестимісячного заробітку

18. Чи може (має право) власник укласти трудовий договір з особою, якій за медичними показниками протипоказана запропонована робота?

А. Так

В. Ні

С. Так, якщо найманий працівник підпише зобов'язання про відсутність вимог до власника

19. Заходи, спрямовані на підвищення працездатності людини й покращення стану її здоров'я це:

А. Організаційно-профілактичні

В. Медико-біологічні та профілактичні (використання засобів підвищення працездатності організму людини)

С. Соціально-психологічні (нормалізація психологічного «мікроклімату» в колективі, формування позитивної мотивації праці)

Д. Захисні (застосування засобів індивідуального захисту); гігієнічні

20. Метеорологічні умови - це сукупність показників виробничого середовища. Визначте зайву умову:

А. Терморегуляція

В. Температура повітря

- С. Відносна вологість
- Д. Швидкість руху повітря
- Е. Барометричний тиск

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
С	Д	В	А	В	С	А	С	С	А
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
С	Д	С	С	В	В	С	С	Д	А

Х. Методичне забезпечення

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

ХІ. Рекомендована література:

Законодавчі, нормативні документи:

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 30.
2. Закон України «Про охорону праці» від 14.10.92.
3. Кодекс цивільного захисту України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17#Text>
4. Закон України «Про систему громадського здоров'я» № 2573-ІХ. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2573-20#Text>
5. Закон України «Про страхові тарифи на загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» від 13.09.2000 № 1423.
6. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про охорону праці» від 21.11.02. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/229-15#Text>
7. Основи законодавства України про охорону здоров'я // Відомості Верховної Ради України. — 1993. — № 4.

8. Основи законодавства України про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від 04.01.98 № 16/98-ВР.

9. Кодекс законів України про працю. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>

10. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку розслідування та обліку нещасних випадків, професійних захворювань та аварій на виробництві» 17 квітня 2019 р. № 337.

11. Наказ Держнаглядохоронпраці України «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці» від 26.01.05 № 15.

12. Наказ Держнаглядохоронпраці України «Перелік робіт з підвищено небезпекою» від 26.01.05 № 15. (НПАОП 0.00-4.12-2005).

13. Наказ Держнаглядохоронпраці України «Типове положення про службу охорони праці» від 15.11.04 № 255. (НПАОП 0.00-4.21-04).

14. Наказ МОН України «Про затвердження Положення про порядок розслідування нещасних випадків, що сталися із здобувачами освіти під час освітнього процесу» від 16.05.2019 р. № 659. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0612-19#Text>

ТЕМА 5: «ФАРМАЦЕВТИЧНА ЛОГІСТИКА.»

Актуальність теми. Аналіз стану та тенденцій розвитку логістики у світі показує, що саме ефективність управління ланцюгами постачань є ключовим фактором підвищення потенціалу конкурентоспроможності компаній. Удосконалення логістичних процесів у межах фармацевтичного ланцюга постачань для підвищення доступності фармацевтичного забезпечення населення в умовах сьогодення набуває особливої актуальності.

I. Мета навчання:

Закріпити системні знання з питань наскрізного управління матеріальними потоками, організації у рамках єдиною потокового процесу переміщення матеріалів та інформації вздовж всього ланцюга від виробника до споживача.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти-інтерни повинні:

знати: відмінні ознаками логістичного підходу до управління ресурсами в умовах фармацевтичного виробництва;

вміти: вибирати системи розподілу лікарських засобів;

мати фахові (предметні) компетентності: здатність використовувати у професійній діяльності знання з фармацевтичної логістики.

III. Термін заняття 2 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

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

2. Вступна частина:

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

3. Основна частина:

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

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

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

5. Заключна частина:

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

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Управління логістикою постачання.
2. Роль управління запасами в підвищенні ефективності фармацевтичного виробництва.
3. Науково-практичні засади удосконалення збутової логістики у фармацевтичній галузі
4. Організаційні аспекти впровадження логістичної системи управління ресурсами на фармацевтичних підприємствах.
5. Оцінка ефективності управління ресурсами на фармацевтичних підприємствах.

VI. Графологічна структура теми

1. Визначення поняття фармацевтична логістика.
2. Вибір систем розподілу лікарських засобів.
3. Оптова торгівля.
4. Збутова політика в зовнішньоекономічній діяльності підприємств фармацевтичного профілю.
5. Логістичний персонал ФП.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Логістика, транспортні витрати, маршрутний продаж, оптова торгівля, посередники, вантаж, збутова політика.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

З вказаного переліку виділіть функції збутової логістики фармацевтичного підприємства і вкажіть правильну їх послідовність.

1. Виконати зобов'язання за угодою купівлі.
2. Відправити виконане замовлення.
3. Дослідити фармацевтичний ринок.
4. Здійснити внутрішньофірмове транспортування.
5. Здійснити зберігання лікарських засобів і виробів медичного призначення.
6. Здійснити пошук замовників ліків.
7. Контролювати виконання умов угоди продажу.
8. Опрацювати замовлення на лікарські засоби і вироби медичного призначення.
9. Отримати лікарські засоби і вироби медичного призначення.
10. Планувати виробничий процес.
11. Планувати виробничу програму.
12. Прийняти рішення про придбання лікарських засобів.
13. Розподілити ліки (виконати замовлення).
14. Управляти запасами лікарських засобів і виробів медичного призначення.
15. Формувати план закупівлі лікарських засобів і виробів медичного призначення.

Рекомендації (інструкції) щодо виконання завдань

Під час виконання завдання варто керуватися тим фактом, що метою збутової логістики фармацевтичного підприємства є оптимізація збутової діяльності на основі максимізації корисності лікарських засобів для клієнтів при мінімізації загальних витрат на складування ліків, їх пакування, управління запасами, вантажно-розвантажувальні роботи, транспортування тощо.

1. Дослідити фармацевтичний ринок (3) — оцінка ринку для виявлення попиту на продукцію.
2. Здійснити пошук замовників ліків (6) — встановлення контактів із клієнтами, аптеками, лікарнями та іншими споживачами.
3. Опрацювати замовлення на лікарські засоби і вироби медичного призначення (8) — прийняття та обробка замовлень від клієнтів.
4. Управляти запасами лікарських засобів і виробів медичного призначення (14) — забезпечення необхідної кількості товарів на складах.
5. Здійснити зберігання лікарських засобів і виробів медичного призначення (5) — належне зберігання товарів з урахуванням умов їх зберігання (температура, вологість тощо).
6. Розподілити ліки (виконати замовлення) (13) — підготовка товару до відправки відповідно до замовлень.
7. Відправити виконане замовлення (2) — доставка продукції до замовників.
8. Контролювати виконання умов угоди продажу (7) — перевірка правильності виконання замовлень, дотримання умов угоди (терміни доставки, якість продукції).
9. Виконати зобов'язання за угодою купівлі (1) — забезпечення належного виконання договірних умов з боку підприємства.

Ця послідовність відображає логіку процесу збутової логістики — від дослідження ринку до виконання замовлення і забезпечення його доставки замовнику.

ІХ. Підсумковий контроль знань

1. Якщо підприємство-виробник планує продавати новий лікарський засіб через оптові фармацевтичні фірми, то який вид каналу розподілу воно при тому використовує?
 - A. однорівневий канал
 - B. дворівневий канал
 - C. трирівневий канал
 - D. канал прямого маркетингу
2. При ексклюзивному розподілі фармацевтична фірма:
 - A. використовує численних посередників

- В. відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги
- С. поєднувати престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком
- Д. різко обмежує кількість посередників у географічному регіоні

3. При об'єднанні двох фармацевтичних підприємств-посередників, які спрямовують свої зусилля на ефективне використання маркетингових можливостей, виникає:

- А. багатоканальна маркетингова фармацевтична система
- В. вертикальна маркетингова фармацевтична система
- С. горизонтальна маркетингова фармацевтична система
- Д. договірна вертикальна маркетингова фармацевтична система

4. Ділером є фармацевтичний посередник, який:

А. купує і продає зі свого аптечного складу лікарські засоби від свого імені, але за рахунок і за дорученням клієнта за обумовлену винагороду діє тільки в межах наданих йому повноважень

В. має виняткові або переважальні права на закупку і перепродаж лікарських засобів у межах обумовленої з контрагентом території чи ринку

С. перепродує лікарські засоби, поставлені йому іншим посередником, часто від свого імені і за свій рахунок

Д. укладає угоди, як звичайно, за дорученням і за рахунок клієнта, а також має можливість діяти і від свого імені, але за рахунок довіреної особи

5. Аптека-ліцензіат є однією із сторін договірної вертикалі фармацевтичної маркетингової системи, оскільки вказана система координує свою діяльність не внаслідок приналежності до певного власника, а завдяки економічній могутності однієї із сторін.

- А. перше твердження правильне, а друге ні
- В. друге твердження правильне, а перше ні
- С. обидва твердження правильні, між ними є зв'язок
- Д. обидва твердження правильні, між ними немає зв'язку
- Е. обидва твердження неправильні

6. Які елементи каналу розподілу лікарських засобів дають можливість диференціації цін за регіонами, щодо широкого охоплення являють собою добре

джерело маркетингової інформації, але при тому потребують від фармацевтичної фірми високих складських і транспортних витрат?

- A. відділ збуту
- B. дистриб'ютор
- C. збутовий філіал
- D. консигнатор

7. До функціональних видів фармацевтичної логістики належать:

- A. закупівельна логістика
- B. складська логістика
- C. організаційна логістика
- D. логістика

8. Впровадження збутової логістики на фармацевтичному підприємстві:

- A. зменшує запаси лікарських субстанцій
- B. зменшує кількість втрачених продаж
- C. скорочує використання виробничих потужностей
- D. збільшує цикл обслуговування клієнта

9. Продаж лікарських засобів за допомогою телефону та інтегрованої комп'ютерної програми є:

- A. електронний бізнес
- B. попередній продаж
- C. прямий маршрутний продаж
- D. телемаркетинг

10. Запаси ліків, які призначенні для усунення можливості появи їх дефіциту являє:

- A. циклічний запас
- B. буферний запас
- C. стратегічний запас
- D. мертвий запас

11. Яка мета фармацевтичної логістики?

- A. Підвищення продажів ліків
- B. Забезпечення ефективної доставки медикаментів

- С. Зниження виробничих витрат
- Д. Реклама нових препаратів
- Е. Організація заходів для медичних представників

12. Який тип транспорту найчастіше використовується для перевезення ліків, що потребують зберігання при низьких температурах?

- А. Водний транспорт
- В. Літак
- С. Залізничний транспорт
- Д. Автомобіль
- Е. Мотоцикл

13. Що таке "холодовий ланцюг" у фармацевтичній логістиці?

- А. Процес виготовлення ліків
- В. Ланцюг постачання при контрольованій температурі
- С. Система автоматизації виробництва
- Д. Логістика зберігання ліків у спекотних умовах
- Е. Транспортування медикаментів через океан

14. Що таке GDP (Good Distribution Practice) у фармацевтичній логістиці?

- А. Глобальні норми безпеки
- В. Правила безпечного виробництва
- С. Настанови належної дистрибуційної практики
- Д. Вимоги до якості продукції
- Е. Маркетингові стратегії продажів

15. Який з наведених факторів є найважливішим під час транспортування вакцин?

- А. Швидкість доставки
- В. Кількість працівників
- С. Контроль температури
- Д. Складність маршруту
- Е. Тип упаковки

16. Що є ключовим завданням фармацевтичного складу?

- А. Продаж медичних препаратів

- В. Виробництво ліків
- С. Забезпечення належних умов зберігання
- Д. Тестування лікарських засобів

17. Який з методів транспортування найбільш підходить для ліків, які швидко псуються?

- А. Морські перевезення
- В. Залізничні перевезення
- С. Авіаційні перевезення
- Д. Транспортування на вантажних автомобілях
- Е. Транспортування велосипедами

18. Який документ підтверджує відповідність перевезення ліків стандартам?

- А. Рахунок-фактура
- В. Сертифікат якості
- С. Ліцензія на перевезення
- Д. Транспортна накладна
- Е. Договір купівлі-продажу

19. Як називається процес управління запасами ліків у логістиці?

- А. Дистрибуція
- В. Перевезення

- С. Маркетинг
- Д. Складське управління
- Е. Транспортний аналіз

20. Які умови зберігання необхідні для ліків, чутливих до температури?

- А. Вентиляція
- В. Висока вологість
- С. Контрольована температура
- Д. Пряме сонячне світло
- Е. Сухе зберігання

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B	D	C	C	A	C	A	B	D	B
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
B	B	B	C	C	C	C	B	D	C

Х. Методичне забезпечення

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

ХІ. Рекомендована література:

1. Посилкіна О.В., Сагайдак Р.В., Громовик Б.П. () Логістика фармацевтична. Фармацевтична енциклопедія.- 2020
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2106/logistika-farmaceutichna>). «Про затвердження норм робочого часу для працівників закладів охорони здоров'я» Наказ МОЗ України від 25 травня 2006 року № 319. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0696-06#Text>
2. Марченко В. М. Логістика : підручник. 2–ге вид., доповн. К. : НУХТ, 2022. 334 с. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/38000>.
3. Урядовий портал. Реформа системи охорони здоров'я (<https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reformasistemi-ohoroni-zdorovya>). «Про вдосконалення атестації провізорів і фармацевтів» Наказ МОЗ України від 12.12.2006 № 818. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1366-06#Text>
4. Сумець О. М. Виробнича логістика : навч. посібник / О.М. Сумець, І.О. Кононов, О.С. Огієнко, О.С. Телепнєва, В.А. Янковська. Харків : ТОВ «Пром-Арт», 2021. – 120 с.
5. Громовик Б. П., Мірошнікова І. О. Фармацевтична логістика під час війни. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики: матер.

X міжнарод. наук.- практ. internet-конференції з міжнар. участю, Харків, 10 листопада 2022 / ред. кол.: О.В. Посилкіна, О.В. Літвінова, Ю.С. Братішко, А.Г. Лісна, Ю. Харків : НФаУ, 2022. С.189-190.

6. Характеристики якості фармацевтичної допомоги у взаємозв'язку з її терміноструктурними елементами та логістичним обслуговуванням пацієнта: науково-методичні рекомендації; укл. М. В. Корольов, Б. П. Громовик, Л. Р. Нікогосян; рекомендовано ВР ОНМедУ. Львів: Ліга-Прес, 2020. 15 с.

ТЕМА 6: «НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ. ЙОГО ОСНОВНІ НАПРЯМКИ.»

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

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

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

I. Мета навчання:

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

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти-інтерни повинні:

знати: відмінні ознаками різновидів новітнього маркетингу;

вміти: вміти застосовувати основні тренди новітнього маркетингу;

мати фахові (предметні) компетентності: набір знань, умінь та навичок, які забезпечують ефективну роботу в сучасному маркетинговому середовищі.

III. Термін заняття 2 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

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

2. Вступна частина:

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

3. Основна частина:

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

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

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

5. Заключна частина:

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

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Поняття новітнього маркетингу.
2. Надати коротку характеристику аутсорсингу.
3. Надати коротку характеристику бенчмаркінгу.
4. Надати коротку характеристику брендінгу.
5. Надати коротку характеристику екомаркетингу.

6. Надати коротку характеристику неймінгу.
7. Надати коротку характеристику нейромаркетингу.
8. Надати коротку характеристику франчайзингу.

VI. Графологічна структура теми

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

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

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

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Проведіть аналіз новітнього маркетингу у фармації за наступним планом:

1. Визначте, що таке новітній маркетинг і чому він важливий для фармацевтичної індустрії.
2. Основні напрямки новітнього маркетингу у фармації:
 - Цифровий маркетинг: Розгляньте, як соціальні мережі, контент-маркетинг та SEO впливають на залучення пацієнтів та медичних працівників.
 - Персоналізація: Обговоріть, як індивідуальний підхід до лікарів і пацієнтів змінює стратегії просування продуктів.
 - Телемедицина: Проаналізуйте, як нові технології та платформи для дистанційних консультацій відкривають нові можливості для маркетингу.
 - Етичний маркетинг: Обговоріть важливість етики в рекламі фармацевтичних продуктів та як вона впливає на довіру споживачів.

3. Підведіть підсумки щодо впливу новітнього маркетингу на фармацевтичну галузь і наявну конкуренцію.

Розв'язання завдання:

1. Новітній маркетинг — це комплекс стратегій і тактик, які використовують сучасні технології та підходи для задоволення потреб споживачів. Він стає все більш важливим для фармацевтичної індустрії, оскільки дозволяє компаніям адаптуватися до швидко змінюваного ринку.

В умовах зростання конкуренції та збільшення вимог до інформаційної прозорості, новітній маркетинг допомагає залучити пацієнтів і медичних працівників, підвищуючи ефективність комунікацій і довіру до брендів.

2. Основні напрямки новітнього маркетингу у фармації

- Цифровий маркетинг: Сучасні канали, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг та SEO значно впливають на залучення пацієнтів і медичних працівників. Це дозволяє фармацевтичним компаніям поширювати інформацію про свої продукти, комунікувати з цільовою аудиторією та забезпечувати доступ до корисної інформації.

- Персоналізація: Індивідуальний підхід до лікарів і пацієнтів змінює стратегії просування продуктів. За допомогою аналізу даних про уподобання та поведінку споживачів, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність маркетингу та покращує взаємодію.

- Телемедицина: Нові технології для дистанційних консультацій відкривають нові можливості для маркетингу. Фармацевтичні компанії можуть взаємодіяти зі споживачами на нових платформах, пропонуючи їм цінну інформацію та послуги безпосередньо через смартфони та комп'ютери.

- Аналіз даних: Використання Big Data та аналітики допомагає компаніям краще розуміти потреби споживачів, виявляти тенденції та адаптувати свої стратегії. Це дозволяє не лише покращити продукти, але й розробити більш цілеспрямовані маркетингові кампанії.

- Етичний маркетинг: Зростає важливість етики в рекламі фармацевтичних продуктів. Чітке дотримання етичних норм веде до підвищення довіри споживачів і покращує імідж компаній, що є критично важливим в охороні здоров'я.

Висновок: Новітній маркетинг справляє значний вплив на фармацевтичну галузь, змінюючи способи взаємодії з пацієнтами та лікарями. Використання цифрових технологій, персоналізованих підходів і етичних практик допомагає компаніям не лише покращувати свою конкурентоспроможність, але й забезпечувати високий рівень довіри та підтримки з боку споживачів. У підсумку, адаптація до новітніх стратегій маркетингу є необхідною умовою для успіху в динамічному середовищі фармацевтичного ринку.

ІХ. Підсумковий контроль знань

1. Аутсорсинг – це:

А. Делегування певних функцій стороннім організаціям

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

С. Риноківі можливості фірми збільшити свою конкурентоздатність

Д. Елемент менеджменту організації

Е. Позиціонування товару на певному ринку послуг

2. Аутсорсинг - це:

А. Подаж бізнесу

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

С. Оренда бізнесу

Д. Вивчення потреби і переваги споживачів та проведення аналізу конкурентів

Е. Розширення асортименту товару

3. Якого виду бенчмаркінгу НЕ існує:

А. Внутрішній та зовнішній

В. Конверсійний

С. Конкурентний

Д. Неконкурентний

Е. Бенчмаркінгові практики

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

А. 1

B. 2

C. 3

D. 4

E. 5

5. Брендинг —:

A. Virізняє продукцію певного підприємства з маси подібних товарів

B. Virізняє певний товар з загальної маси продуктів одного підприємства

C. Virізняє товари-аналоги різних підприємств за колірною ознакою

D. Virізняє товари різних підприємств за призначням

E. Послуга

6. Брендинг НЕ дозволяє:

A. Підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку

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

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

D. Вивчати попит споживачів та проводити аналіз конкурентів

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

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

A. Функціональної

B. Емоційної

C. Психологічної

D. Економічної

E. Культурної

8. До завдань екомаркетингу НЕ відноситься:

A. формування на ринку екологічних потреб

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

C. забезпечення конкурентоспроможності екологічної продукції та інтенсифікація її збуту

D. розробка плану екологізації виробництва конкурента

E. отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва

9. До методів нейромаркетингу НЕ відноситься:

A. Електроенцефалографія та ZMET-метод

B. Мнемонічна техніка

C. Фоносемантичний аналіз

D. Неймінг

E. Аромомаркетинг

10. Якого виду франчайзингу НЕ існує:

A. Товарний та виробничий

B. Діловий

C. Конверсійний

D. Корпоративний

E. Управлінський

11. Що таке новітній маркетинг у фармацевтичній індустрії?

A. Традиційні рекламні кампанії в газетах

B. Стратегії, основані на новітніх технологіях і даних про споживачів

C. Використання лише прямих продажів

D. Реклама через телебачення

E. Використання листівок та плакатів

12. Який з наступних напрямків не є частиною цифрового маркетингу у фармації?

A. Соціальні мережі

B. Контент-маркетинг

C. SEO (пошукова оптимізація)

D. Медичні конференції

E. E-mail маркетинг

13. Як персоналізація впливає на маркетинг у фармацевтичній індустрії?

A. Вона зменшує обсяг продажів

B. Вона не має жодного впливу на стратегії

C. Дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для лікарів і пацієнтів

D. Вимагає великих витрат на рекламу

E. Вона полегшує процес виробництва ліків

14. Яка роль телемедицини в новітньому маркетингу фармацевтичних продуктів?

A. Зменшення онлайн-продажів

B. Відсутність можливостей для комунікації

C. Взаємодія зі споживачами через нові технології

D. Використання виключно телефонних дзвінків

E. Підвищення традиційних методів реклами

15. Який з наступних інструментів використовується для аналізу потреб споживачів у новітньому маркетингу?

A. Facebook

B. Big Data

C. Друковані каталоги

D. Телефонні контакти

E. Фізичні магазини

16. Який з наступних елементів є основним аспектом брендингу у фармацевтичній індустрії?

A. Розробка нових ліків

B. Встановлення цін на продукти

C. Ідентифікація та просування унікальних переваг бренду

D. Проведення клінічних випробувань

E. Розробка упаковки

17. Яка стратегія брендингу особливо важлива для фармацевтичних компаній, щоб уникнути негативного сприйняття?

A. Динамічний розвиток продуктів

B. Прозорість у комунікаціях та етичні практики

C. Зниження цін на продукцію

D. Реклама через традиційні медіа

E. Використання відомих осіб у рекламі

18. Який з наступних факторів може найбільше вплинути на формування довіри до фармацевтичного бренду?

- A. Частота реклами
- B. Відгуки користувачів та медичних працівників
- C. Асортимент продуктів
- D. Вартість продукції
- E. Форма упаковки

19. Що є основною метою брендингу у фармації?

- A. Зменшити витрати на рекламу
- B. Створити конкурентну перевагу та відрізнити свою продукцію від інших
- C. Збільшити обсяги продажу
- D. Поширити інформацію про суперництво
- E. Залучення інвестицій

20. Яка стратегія брендингу може бути використана для покращення впізнаваності продукту в аптечних мережах?

- A. Знижки та акції
- B. Співпраця з лікарями
- C. Розробка унікального логотипу та упаковки
- D. Використання соціальних мереж
- E. Підтримка здорового способу життя

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	B	B	E	A	D	D	D	D	E
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
B	D	C	C	B	C	B	B	B	C

X. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації для фармацевтів-інтернів з даної теми

2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

XI. Рекомендована література:

1. Менеджмент та маркетинг у фармації: навчально-методичний посібник / уклад. О.Г. Чирва, О. В. Гарматюк; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини – Умань : Візаві, 2018. – 217 с.
2. Садченко О. В. Концептуальні підходи до фармацевтичного маркетингу / О. В. Садченко, Ю. В. Робул, К. О. Литвиненко, О. П. Горлова // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління : зб. наук. пр. – Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2023. – Т. 21, вип. 3(52). – С. 482–503.
3. 8 digital marketing strategies for B2B companies, 2022. Software producer «Nutshell». URL: <https://www.nutshell.com/blog/digital-marketing-strategies-for-b2b-companies>.

ТЕМА 7: «ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.»

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

I. Мета навчання:

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

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти-інтерни повинні:

знати: основні види конкуренції та все як уникнути недобросовісної конкуренції;

вміти: підбирати стратегії конкурентної боротьби;

мати фахові (предметні) компетентності: набір знань, умінь та навичок, які допоможуть провести економічний аналіз та стратегічне управління.

III. Термін заняття 2 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

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

2. Вступна частина:

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

3. Основна частина:

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

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

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

5. Заключна частина:

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

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

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

2. Які аспекти притаманні поняттю «конкурентоспроможність продукції»?

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

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

5. Які методи використовують для оцінювання конкурентоспроможності продукції?

6. Перелічіть показники оцінювання конкурентоспроможності продукції.

7. Охарактеризуйте комплексні показники конкурентоспроможності продукції.

VI. Графологічна структура теми

1. Визначення та суть поняття конкуренція.
2. Види конкуренції.
3. Стратегії конкурентної боротьби.
4. Конкурентоспроможність.
5. Поняття SWOT-аналізу у фармації. Основні елементи SWOT-аналізу.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

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

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

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

Таблиця 1

Матричні (портфельні) методи

Метод аналізу	Переваги	Недоліки
Метод Бостонської консалтингової групи (BCG)	• Простота, доступність, наочність; • Можливість збалансувати портфель бізнесів в плані фінансування, поєднати види діяльності; • Можливість використання як у рамках підприємства в цілому так і по його підрозділах з виходом на окремі СЗГ; • Використання об'єктивних критеріїв привабливості та конкурентоспроможності	Увага акцентується лише на фінансових потоках, розподілі інвестицій між СОБ відповідно до їх позиції на матриці. Рівень же віддачі інвестицій зрозуміти із матриці неможливо; Надто приблизно оцінюються можливості СОБ. Приміром, за матрицею „собаки» повинні піти з ринку, тоді як значну їх кількість ще можна довгий час „доїти». Аналогічно, „знаки питання»

	СОБ, зменшення рівня суб'єктивізму.	повинні збільшувати частку ринку, хоча окремі з них перетворюються в „собак» і вибувають; Можуть бути труднощі, пов'язані з оцінкою і визначенням масштабів ринку, ринкової частки підприємства і темпів зростання ринку; Надмірна спрощеність, а тому більшість чинників, які слід враховувати при виборі стратегії, залишаються за межами аналізу.
Метод (модель) McKinsey	• Глибина. Тому що використання не приводить до спрощених висновків, як у випадку з БКГ, оскільки розглядається істотно більше число чинників, тобто факторів середовища, що впливають як на його оцінки. Щоправда, привабливість ринку, так і на конкурентоспроможність підприємства). • Гнучкість. Тому що згадані чинники вибираються самостійно, залежно від конкретної ситуації, що склалась в тій чи іншій СОБ. • Широта застосування. Тому що даний метод не виходить з якоїсь приватної гіпотези.	Можуть проявитися труднощі і суб'єктивізм при визначенні відносної важливості (ваги) кожного чинника оцінки привабливості і конкурентоспроможності, як його оцінки. Щоправда, труднощі і суб'єктивізм можна подолати, залучаючи до цієї роботи експертів. Відсутній логічний зв'язок між показниками конкурентоспроможності і грошовими потоками, як це має місце у матриці БКГ. Рекомендації мають загальний характер і вимагають уточнень. Недоліки, що стосуються всіх методів портфельного аналізу: складність вимірювання великого числа чинників, статичний характер матриці, суб'єктивність оцінок, загальний характер і труднощі вибору стратегій з багатьох можливих варіантів.

Матриця Ансоффа	Простота, наочність	Врахування хоч і найважливіших, але лише двох чинників (ринок і товар), а також одностороння орієнтація на зростання.
Метод ADL	Використання матриці АДЛ відкриває ширший діапазон вибору стратегій (24 уточнені стратегії АДЛ). Матриця надто корисна для високотехнологічних галузей життєвий цикл товару яких дуже короткий і якщо вчасно не застосувати відповідні стратегії можна не досягати мети.	Модель АДЛ не пропонує стратегій для галузей життєвий цикл яких потрібно змінити (інколи зрілі ринки можна і потрібно змінювати на зростаючі тощо).
Модель Hofer/ Schendel (Матриця Хофера))	Модель Hofer / Schendel спирається на чітке розмежування різноманітних рівнів стратегічного планування. Хофер і Шендель виділяють 3 рівня формулювання стратегії: корпоративний, бізнес-рівень і функціональний рівень. Безперечною заслугою авторів моделі є спроба сформулювати певні принципи, на яких повинен будуватися процес стратегічного планування.	Одним з недоліків цієї моделі є те, що можна витратити ресурси, але не добитися стійкого конкурентного становища.
Метод PIMS	Інформація, яку використовує PIMS, містить кількісні дані про результати діяльності СГЦ, виробничо-технічні процеси та господарські зв'язки конкретного СГЦ всередині організації, про її споживачів і постачальників, напрямки використання фінансових ресурсів, конкурентну ситуацію на ринку тощо. Особливе значення мають прогнози зміни	Недостатньо відображені показники, які характеризують науково-технічну політику організації, її організаційну структуру, стиль і методи керівництва тощо. Об'єктом дослідження є організація, які вже завоювали певні позиції на ринку, тому цей метод не можна застосовувати у високотехнологічних галузях, які мають динамічну

	виробництва, цін на сировину та кінцеву продукцію, а також порівняння певного СГЦ з основними конкурентами.	організаційну структуру.
--	---	--------------------------

IX. Підсумковий контроль знань

1. До аспектів конкурентоспроможності підприємства відносять:

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

2. Ціна реалізації продукції є критерієм визначення:

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

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

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

4. На конкурентоспроможність підприємства рівень розвитку національної економіки:

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

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

- A. виробничій діяльності підприємства

В. фінансовій діяльності підприємства

С. ринкових підприємств;

Д. інноваційній діяльності підприємства

6. Конкурентні переваги підприємства передбачають передумови для:

А. збільшення рівня конкурентоспроможності підприємства

В. збереження рівня конкурентоспроможності підприємства

С. досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства

Д. інноваційній діяльності підприємства

7. Конкурентоспроможність - це:

А. здатність впливати на ринкову ситуацію у власних цілях

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

С. здатність виробляти нову продукцію з найменшими витратами

Д. все перераховане є правильним

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

А. гнучкість діяльності підприємства

В. системність підходу до управління

С. прискорення обігу капіталу

Д. збільшення рівня рентабельності продукції

9. Які показники досліджуються для визначення конкурентоспроможності підприємства?

А. Показники ефективності збуту та просування товару (ЕЗ)

В. Показник ефективності діяльності підприємства (ЕП)

С. Показники, що характеризують фінансове положення підприємства (ФП)

Д. Показники конкурентоспроможності товару (КТ)

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

А. коливання ринкової кон'юнктури

В. показники асортименту продукції

С. вартість притягнених ресурсів

D. рівень кваліфікації робітників

11. За результатами дослідження конкурентоспроможності лікарських засобів фармацевтичної фірми, яке проводилося групою маркетингологів, начальник відділу маркетингу і президент фірми приймають рішення розробити програму заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності лікарських засобів фірми. Таке рішення називається:

A. Колегіальним.

B. Інтуїтивним.

C. Компромісним.

D. Адміністративним.

E. Одноосібним.

12. Сукупність форм і методів впливу державних органів на економічні зв'язки між країнами відповідно до національних інтересів, цілей і завдань формує державне регулювання зовнішньоекономічних зв'язків. Як називається діяльність, направлена на захист вітчизняного товаровиробника? A. Фритрейдерство. B. Протекціонізм. C. Митний тариф. D. Нетарифні торгові бар'єри. E. Квота.

13. Що є основним чинником, що впливає на конкурентоспроможність фармацевтичного підприємства?

A. Багатий асортимент продуктів

B. Висока якість продукції та інновації

C. Локація виробництва

D. Реклама у соціальних мережах

E. Кількість працівників

14. Який з наступних факторів може підвищити конкурентоспроможність фармацевтичного підприємства?

A. Зменшення витрат на дослідження та розробки

B. Партнерство з науковими установами

C. Зменшення асортименту продукції

D. Підвищення цін на всі продукти

E. Відмова від маркетингових стратегій

15. Якою є стратегія "диференціації" у контексті конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства?

- A. Підвищення обсягу виробництва
- B. Створення унікальної пропозиції продукту для виділення на ринку
- C. Використання традиційних рекламних методів
- D. Спрощення процесу дистрибуції
- E. Зниження витрат на маркетинг

16. Який з наступних показників є важливим для оцінки конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства?

- A. Кількість рекламних кампаній
- B. Частка ринку підприємства
- C. Кількість співробітників
- D. Вартість сировини
- E. Розмір запасів на складі

17. Яка з наступних стратегій може бути використана для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку?

- A. Звернутися до внутрішнього ринку
- B. Адаптація продуктів та маркетингових стратегій до місцевих потреб
- C. Ігнорування місцевих регуляцій
- D. Підвищення цін на всю продукцію
- E. Мінімізація присутності у соціальних мережах

18. Що означає буква "S" у SWOT-аналізі?

- A. Ситуація
- B. Сильні сторони
- C. Слабкі сторони
- D. Стратегії
- E. Сегменти

19. Який з нижченаведених факторів є прикладом слабкої сторони (W) для фармацевтичного підприємства?

- A. Патенти на нові лікарські засоби
- B. Низька впізнаваність бренду

- С. Інноваційні технології в розробці
- Д. Високий рівень кваліфікації персоналу
- Е. Збалансоване фінансування

20. Що вказує на можливості (О) для фармацевтичного підприємства у SWOT-аналізі?

- А. Зростання нових ринків
- В. Конкуренція з іншими компаніями
- С. Законодавчі обмеження
- Д. Високі витрати на рекламу
- Е. Зниження якісних стандартів

Відповіді на ситуативні тестові завдання

Тема 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	A	C	D	B	C	D	D	A	A
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
A	B	B	B	B	B	B	B	B	A

Х. Методичне забезпечення

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

ХІ. Рекомендована література:

1. Посилкіна О. В. (2018) Дослідження тенденцій розвитку аптечних мереж в Україні і факторів їх конкурентоспроможності / О. В. Посилкіна, Ж. В. Мала // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Серія: Логістика. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. — № 892. — С. 171–178.

ТЕМА 8: «ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ. МЕТА, ЗАВДАННЯ, ФУНКЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ.»

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

I. Мета навчання:

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

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти-інтерни повинні:

знати: положення маркетингу з адаптацією до специфіки фармації;

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

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

III. Термін заняття 2 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

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

2. Вступна частина:

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

3. Основна частина:

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

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

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

5. Заключна частина:

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

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

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

VI. Графологічна структура теми

1. Поняття фармацевтичного маркетингу, його мета і завдання.
2. Концепції маркетингу.

3. Комплекс маркетингу.
4. Товарна політика фармацевтичних підприємств.
5. Життєвий цикл фармацевтичної продукції.
6. Схематичне подання основної інформації з маркетингу лікарських засобів.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

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

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Реалізуйте 4Р-стратегії в маркетингу лікарських засобів, зосереджуючись на таких аспектах:

1. Продукт: оберіть лікарський засіб (наприклад, ліки для розладів шлунково-кишкового тракту) і розробіть стратегію його позиціонування на ринку.
2. Ціна: визначте оптимальну цінову політику для вибраного лікарського засобу з урахуванням конкурентів і цільової аудиторії.
3. Промоція: розробіть комплекс маркетингових заходів для підвищення усвідомленості про обраний продукт серед лікарів та пацієнтів.
4. Місце: обговоріть стратегію дистрибуції лікарського засобу, визначте оптимальні канали збуту та точки продажу.

Приклад розв'язання:

1. Продукт: Наш лікарський засіб для розладів шлунково-кишкового тракту називається "Сенадексин". Наша стратегія позиціонування на ринку буде спрямована на акцентування його природних складових, високої ефективності та безпечності використання. Ми будемо підкреслювати, що "Сенадексин" є ідеальним вибором для тих, хто шукає натуральні рішення для проблем зі шлунково-кишковим трактом (закрепи).

2. Ціна: Оптимальна цінова політика для "Сенадексину" буде зорієнтована на забезпечення конкурентоспроможності продукту на ринку, але при цьому

враховуватиме його високу якість та ефективність. Ми будемо аналізувати ціни конкурентів і реагувати на їхні дії, а також враховувати здатність цільової аудиторії придбати продукт за дану ціну.

3. Промоція: Для підвищення усвідомленості про "Сенадексин" серед лікарів та пацієнтів ми заплануємо комплекс маркетингових заходів. Це може включати участь у медичних конференціях, публікації в фахових журналах, рекламні кампанії у спеціалізованих медичних виданнях, а також просування в Інтернеті через спеціалізовані платформи.

4. Місце: Наша стратегія дистрибуції "Сенадексину" буде спрямована на максимальне охоплення цільової аудиторії. Ми плануємо використовувати оптимальні канали збуту, такі як аптечні мережі, медичні центри та спеціалізовані магазини з лікарськими засобами. Також ми будемо розглядати можливість продажу через Інтернет для зручності пацієнтів.

IX. Підсумковий контроль знань

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

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

2. Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу:

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

3. Підприємство фармацевтичного профілю під час здійснення виробничо-комерційної діяльності прагне отримати прибуток і задовольнити потреби споживачів,

одночасно враховуючи інтереси суспільства, що відповідає концепції маркетингу, яка має назву:

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

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

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

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

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

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

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

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

А. Порушення принципу максимізації прибутку

В. Непрофесіоналізм

С. Висока соціальна пріоритетність лікарських засобів

Д. Збільшення собівартості ліків

Е. Використання соціальної відповідальності тільки для реклами

8. До складових маркетингу відноситься:

А. Споживач, товар, ринок

В. Структура, місія, технології

С. Кадри, завдання, технології

Д. Функція, принципи, кадри

Е. Місія, мета, управління

9. До складових маркетингу відноситься:

А. Структура, місія, технології

В. Кадри, завдання, технології

С. Функція, принципи, кадри

Д. Збут, реклама, сервіс

Е. Місія, мета, управління

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

А. Аналітична

В. Виробнича

С. Збутова

Д. Управління та контролю

Е. Усі відповіді вірні

11. За якою з наведених концепцій повинно здійснюватися управління в сфері фармацевтичного маркетингу:

А. концепція вдосконалення виробництва

В. концепція вдосконалення товару

С. концепція інтенсифікації комерційних зусиль

D. концепція маркетингу

E. концепція соціально-етичного маркетингу

12. Для медичних та фармацевтичних працівників дозволено рекламувати усі лікарські засоби, окрім:

A. гомеопатичних

B. що відпускаються за рецептом лікаря

C. безрецептурних лікарських засобів

D. фітопрепаратів

E. незареєстрованих лікарських засобів

13. До стимулюючих інструментів маркетингових комунікацій не відносять:

A. упаковку, демонстрацію товару

B. інноваційну діяльність компанії

C. рекламу

D. стимулювання попиту

E. публіситі і PR

14. До комплексу маркетингу входять наступні складові, окрім:

A. ціни

B. товару

C. конкуренції

D. просування продукції

E. місця продажу

15. Фармацевтичний ринок визначають як:

A. вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб населення за допомогою обміну товарами

B. сукупність існуючих та потенційних споживачів лікарських засобів, виробів медичного призначення, послуг, ідей

C. ефективний засіб задоволення потреб

D. спосіб формування системи ціноутворення

E. переваги тільки для споживачів фармацевтичної продукції

16. У процесі еволюційного розвитку маркетингу виникло п'ять основних концепцій. Яка концепція була початковою в ланцюжку розвитку маркетингу?

- A. Удосконалення виробництва
- B. Удосконалення товару
- C. Інтенсифікації комерційних зусиль
- D. Інтегрованого маркетингу
- E. Соціально-етичного
- F. маркетингу

17. Успіхом в досягненні цілей підприємства є визначення потреб споживача і задоволення цих потреб більш ефективно і продуктивно ніж конкуренти. Це основний принцип концепції:

- A. Удосконалення виробництва
- B. Удосконалення товару
- C. Інтенсифікації комерційних зусиль
- D. Інтегрованого маркетингу
- E. Соціально-етичного маркетингу

18. Якому поняттю відповідає визначення: «... - процес планування і реалізації намічених цілей, просування товарів і послуг шляхом обміну»

- A. Менеджмент
- B. Ринок
- C. Політика
- D. Маркетинг
- E. Маркетингові дослідження

19. В якому аспекті маркетинг розглядається як основа системи мислення та ідеології для формування бізнесу?

- A. Філософському аспекті
- B. Аналітичному аспекті
- C. Активному аспекті
- D. Мотиваційний аспект
- E. немає правильної відповіді

20. З якої точки зору концепція маркетингу розглядається як процес вирішення питань проникнення на ринки?

- A. Філософської

- В. Аналітичної
- С. Активного процесу
- Д. Мотиваційного процесу
- Е. немає правильної відповіді

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	D	D	C	B	A	C	A	D	A
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E	E	B	C	B	A	D	D	A	C

X. Методичне забезпечення

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

XI. Рекомендована література:

Законодавчі, нормативні документи

1. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 № 279/96-ВР // Юридичні аспекти фармації: збірник нормативно-правових актів станом на 10 лютого 2001 року - Х.: Мегаполіс, 2001. – С. 267 -270.

Основна

1. Менеджмент та маркетинг у фармації: навчально-методичний посібник / уклад. О.Г. Чирва, О. В. Гарматюк; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини – Умань : Візаві, 2018. – 217 с.
2. Гарькава В. Ф. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія / Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В. та інші. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.