

Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька

МЕНЕДЖМЕНТ і МАРКЕТИНГ у ФАРМАЦІЇ

За редакцією
доктора фармацевтичних наук,
професора *Б.П. Громовика*

Затверджено
Міністерством освіти і науки України
як підручник для студентів вищих
медичних (фармацевтичних)
навчальних закладів

Київ
“Медицина”
2008

ББК 52.82
М45
УДК 615.1

Підручник присвячений вивченню теоретичних основ і прикладних засад фармацевтичного менеджменту і маркетингу та відповідає програмі навчальної дисципліни “Менеджмент і маркетинг у фармації” для студентів напрямку підготовки 7.110201 “Фармація” і 7.110206 “Клінічна фармація”. Особливістю архітектури підручника є те, що навчальна дисципліна розбита на чотири модулі — “Менеджмент у фармації”, “Маркетинг у фармації”, “Міжнародний маркетинг у фармації” і “Методичне забезпечення виробничої практики з “Менеджменту та маркетингу у фармації”.

Процес менеджменту розглядається як послідовність трьох змістових модулів, кожен з яких містить по три теми. У свою чергу, фармацевтичний менеджмент теж поділений на три послідовні змістові модулі, перший і другий з яких містять по дві теми, а третій — чотири. Міжнародний маркетинг у фармації представлений у підручнику трьома темами.

Четвертий модуль підручника висвітлює методичне забезпечення виробничої практики з менеджменту і маркетингу у фармації та методику виконання курсової роботи.

Для кращого засвоєння матеріалу у кінці кожної навчальної теми подано перелік контрольних питань, умови завдань для практичного виконання і приклади їх рішень, а також тести для самостійної підготовки. Для перевірки рівня засвоєння знань у кінці кожного змістового модуля наведено питання до підсумкового тестового контролю.

Завершують навчальне видання відповіді на тести для самостійної підготовки та підсумкового тестового контролю і глосарій.

Для студентів фармацевтичних вузів і факультетів, провізорів-інтернів, провізорів-підприємців і провізорів-управлінців, а також магістрантів, аспірантів і викладачів вищих навчальних фармацевтичних закладів.

Рецензенти:

З.М. Мнушко, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і маркетингу у фармації Національного фармацевтичного університету (м. Харків);

Д.С. Волох, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О.О. Богомольця (м. Київ);

Т.А. Грошовий, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри фармацевтичних дисциплін Тернопільського державного медичного університету імені І. Я. Горбачевського.

ISBN 978-966-10-0004-8

© Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк,
О.Р. Левицька, 2008
© Видавництво “Медицина”, 2008

Передмова

На сьогодні вища освіта України, зокрема фармацевтична, активно інтегрується у Болонський процес, який забезпечує посилення гармонізації національних освітніх систем та їх поступову цілеспрямовану конвергенцію. При цьому передбачається створення єдиних освітніх і науково-дослідних просторів, розширення мобільності їх суб'єктів (студентів, викладачів і науковців), орієнтація реалізованих освітніх програм на працевлаштування випускників у межах єдиної Європи.

Освітня діяльність відповідно до вимог Болонського процесу — це не тільки і не стільки кредитно-модульна система, рівні та рейтинги, а насамперед нові принципи організації навчального процесу. При цьому пріоритет надається самостійному опрацюванню студентами навчального матеріалу, виконанню на його підставі індивідуальних завдань.

Для забезпечення комплексного практичного закріплення студентами теоретичних засад тієї чи іншої дисципліни важливе значення має сучасне навчально-методичне забезпечення підручниками, посібниками, навчальними матеріалами для вивчення програмного матеріалу.

Власне системний виклад фундаментальних принципів фармацевтичного менеджменту та маркетингу і пропонує дане навчальне видання.

Особливістю побудови підручника є те, що навчальна дисципліна розбита на чотири модулі — “Менеджмент у фармації”, “Маркетинг у фармації”, “Міжнародний маркетинг у фармації” і “Методичне забезпечення виробничої практики з “Менеджменту та маркетингу у фармації””.

Процес менеджменту розглядається як послідовність трьох змістових модулів, кожен з яких містить по три теми: менеджмент і фармацевтична організація, функції та методи управління, кадровий менеджмент. У свою чергу, фармацевтичний менеджмент теж поділений на три послідовні змістові модулі: функціональне забезпечення маркетингової діяльності (містить дві теми), комплексне дослідження фармацевтичного ринку (теж дві теми), функції фармацевтичного маркетингу (чотири теми). Міжнародний маркетинг у фармації представлений у підручнику трьома темами.

Для кращого засвоєння матеріалу у кінці кожної навчальної теми подано перелік контрольних питань, умови завдань для практичного виконання

і приклади їх вирішення, а також тести для самостійної підготовки. З метою перевірки рівня засвоєння знань у кінці кожного змістового модуля наводиться підсумковий тестовий контроль.

Зміст перших трьох модулів послідовно (тема за темою) відображає процес фармацевтичного менеджменту і маркетингу. Це формує у студентів чітке бачення всіх управлінських проблем у фармацевтичній організації, а також створює умови для розуміння способів здійснення необхідних змін, удосконалення та трансформації.

Четвертий модуль підручника висвітлює методичне забезпечення виробничої практики з менеджменту і маркетингу у фармації та методику виконання курсової роботи.

Завершують навчальне видання відповіді на тести для самостійної підготовки та підсумкового тестового контролю, а також іменний покажчик і глосарій.

Зміст навчального видання відповідає типовій програмі навчальної дисципліни “Менеджмент і маркетинг у фармації” для студентів напряму підготовки 7.110201 “Фармація” і 7.110206 “Клінічна фармація” вищих навчальних закладів фармацевтичного профілю III—IV рівнів акредитації.

Згадування у тексті підручника окремих засобів масової інформації, фармацевтичних фірм і торгових марок лікарських засобів не означає, що автори надають їм перевагу або рекламують їх. Зазначені у завданнях і вправах цифрові дані, назви підприємств, прізвища посадових осіб є умовними.

Автори висловлюють глибоку вдячність рецензентам — професорам З.М. Мнушко, Д.С. Волоху і Т.А. Грошовому за конструктивні поради та за уваження.

●

МОДУЛЬ
“МЕНЕДЖМЕНТ
У ФАРМАЦІЇ”

●

ЗМІСТОВИЙ **1** | “Менеджмент МОДУЛЬ № **1** | і фармацевтична організація”

ТЕМА 1. Теоретичні основи менеджменту

Програмна анотація

- 1. Сутність сучасних управлінських теорій.*
- 2. Характерні риси етапів розвитку менеджменту.*
- 3. Суб'єкти та рівні управління.*

1. Сутність сучасних управлінських теорій

Етапи розвитку світової економіки

Історія виникнення та розвитку теорій управління налічує понад сім тисяч років. Досвіду управління набули ще жерці, які вели торговельні операції, ділове листування та комерційні розрахунки. У часи фараонів було видано кодекс законів управління, в якому розроблено порядок контролю та міру відповідальності за виконання тієї чи іншої роботи. У свою чергу, вавилонський правитель Хаммурапі (1792–1750 р. до н. е.) створив знаменитий кодекс, який містив 285 законів, що давали змогу сформувати ефективну систему управління великими володіннями та регулювати відносини між соціальними групами населення, спираючися не на особисту сваволю та нечіткі племінні традиції, а на сформульовані в писемній формі правові норми. Під час панування Навуходоносора II (605–562 р. до н. е.) значного поширення набуло застосування методів управління в будівельних роботах і розробці технічно складних проектів, ефективних методів контролю якості продукції. У Стародавньому Римі популярною була система територіального управління Діоклетіана (243–316 р. н. е.). А адміністративна ієрархія Римської католицької церкви актуальна і понині.

Перші цивілізації використовували метод розподілу ресурсів, який ґрунтувався на традиціях і звичаях. У рабовласницькому та феодальному суспільствах переважав командний розподіл. Для економіки цього періоду притаманним було управління на основі контролю за виконанням, тобто реакція на зміни виникала після подій. Проте найактивніше світова економіка розвивалася в останні триста років. Цей період відповідно до концепції аме-

риканського науковця Лестера К. Туроу характеризується трьома промисловими революціями (табл. 1).

ТАБЛИЦЯ 1

Етапи розвитку світової економіки

Назва етапу	Початок етапу	Причини виникнення	Основні результати
Перша промислова революція	XVIII–початок XIX ст.	Впровадження у промисловість парової енергетики	Кінець панування аграрного сектора і перехід до машинного виробництва
Друга промислова революція	Кінець XIX–початок XX ст.	Освоєння електроенергії, а також систематизація та керованість процесом технологічних нововведень	Прогнозований технологічний процес, заміна локальних господарських систем національними
Третя промислова революція	70–80-ті рр. XX ст.	Бурхливий розвиток мікроелектроніки, комп'ютерних та інформаційних технологій	Надання переваг продукуванню та використанню знань, перехід від національних господарських систем до глобальної економіки

Результатом першої промислової революції стало впровадження машинної системи в економіку, другої — розвиток прогнозованого технологічного процесу, третьої — переваги продукування та використання знань. Якщо друга промислова революція зумовила заміну локальних господарських систем національними, то внаслідок третьої відбувається перехід від національних господарських систем до глобальної економіки, з одного боку, і максимальне використання творчого потенціалу особи — з іншого. Знання є основою сучасного економічного прогресу, вони стають джерелом багатства, чого ніколи не було раніше. При цьому варто зазначити, що наслідки матеріальної шкоди, завданої конкретній державі (нації) як сьогодні, так і завтра, можуть бути усунуті — на протипагу інтелектуальним збиткам, подолання яких є проблематичним.

Сутність менеджменту, маркетингу та логістики як теорій управління

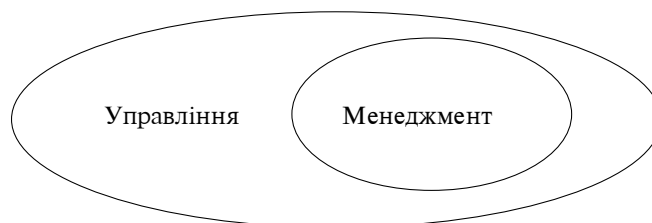
Події XX ст. ознаменували собою великі перетворення не лише в економічному плані, а і в науково-освітньому просторі. Зокрема, друга промислова революція сприяла виникненню й успішному використанню трьох визначних наук у сфері управління: менеджменту, зокрема виробничого та фінансового, а також маркетингу та логістики.

“Менеджмент” (від англійського дієслова “to manage”) в буквальному розумінні — діяльність, пов’язана з керівництвом. Як наукова теорія управління виник на початку XX ст.

Менеджмент — це цілеспрямований вплив на колектив або окремих працівників для виконання поставлених завдань і досягнення визначених цілей. З

функціональних позицій менеджмент — це процес планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання, потрібний для формування та досягнення цілей організації. Під організаціями розуміють підприємства, господарські товариства, банки, асоціації, їх відділи, бюро, цехи тощо.

Термін “менеджмент” часто ототожнюють з поняттям “управління”, що призводить до плутанини. **Управління** є цілеспрямованою дією на об’єкт для змінення його стану або поведінки через змінення обставин. Управляти можна технічними системами, комп’ютерними мережами, автомобілем, конвеєром, літаком, людьми тощо. Менеджмент є різновидом управління й означає **управління цілеспрямованими людьми** (працівниками, колективами працівників, групами, організацією та ін.; мал. 1).



Мал. 1. Співвідношення між поняттями “управління” та “менеджмент”

Серед напрямків здійснення менеджменту виділяють виробничий та фінансовий менеджмент.

Виробничий менеджмент — сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом, яка має на меті підвищення його ефективності та збільшення прибутку. Він має п’ять складових: формування і функціонування виробничих систем, менеджмент виробничого процесу, менеджмент виробничих фондів, менеджмент якості, менеджмент створення й освоєння нової продукції.

Фінансовий менеджмент — це система принципів, засобів і форма організації грошових відносин підприємства, спрямована на управління його фінансово-господарською діяльністю, в яку входять: розроблення та реалізація фінансової політики підприємства; інформаційне забезпечення (складання й аналіз фінансової звітності); оцінювання інвестиційних проектів і формування “портфеля інвестицій”; поточне фінансове планування та контролювання.

У 50-ті рр. ХХ ст. вирішенню проблем збуту, з якими зіткнулися закордонні організації в результаті “вибуху” технологічних можливостей, запропонованих наукою і технікою після закінчення Другої світової війни, сприяв **маркетинг**. Він є управлінською діяльністю, спрямованою на створення попиту та досягнення цілей організації через максимальне задоволення потреб споживачів. Тобто **маркетинг — це управління обмінними процесами за взаємної вигоди сторін**.

Для впливу на споживачів організація використовує сукупність засобів (комплекс маркетингу), прагнучи досягнути бажаного реагування з їх боку. До них належать чотири елементи (4P) — продукт, ціна, поширення та просування.

Зміст

Передмова	3
-----------------	---

**МОДУЛЬ
“МЕНЕДЖМЕНТ У ФАРМАЦІЇ”**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 1
“МЕНЕДЖМЕНТ І ФАРМАЦЕВТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ”**

ТЕМА 1. Теоретичні основи менеджменту	6
1. Сутність сучасних управлінських теорій	6
2. Характеристика етапів розвитку менеджменту	9
3. Суб’єкти та рівні управління	22
Контрольні питання	28
Умови завдань для практичного виконання	29
Приклади вирішення завдань	30
Тести для самостійної підготовки	31
ТЕМА 2. Організації як об’єкти управління	33
1. Характерні риси організацій	33
2. Колективи (групи) працівників в організації	39
3. Чинники впливу на організацію	44
Контрольні питання	53
Умови завдань для практичного виконання	54
Приклади вирішення завдань	55
Тести для самостійної підготовки	56
ТЕМА 3. Суб’єкти фармацевтичного підприємництва й умови їх господарювання	58
1. Підприємництво та підприємства у фармації	58
2. Порядок реєстрації та ліцензування підприємницької діяльності фармацевтичних підприємств	71
3. Підприємницький ризик, банкрутство та припинення підприємницької діяльності	78
Контрольні питання	87
Умови завдань для практичного виконання	87
Приклади вирішення завдань	88
Тести для самостійної підготовки	91
Підсумковий тестовий контроль за темами змістового модуля № 1 “Менеджмент і фармацевтична організація”	92

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 2
“ЕТАПИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ”

ТЕМА 4. Функції фармацевтичного менеджменту	96
1. Сутність, класифікація та взаємозв'язок функцій менеджменту	96
2. Планування як загальна функція менеджменту	97
3. Організування як загальна функція менеджменту	105
4. Мотивування як загальна функція менеджменту	109
5. Контролювання та регулювання як загальні функції менеджменту	117
Контрольні питання	120
Умови завдань для практичного виконання	120
Приклади вирішення завдань	121
Тести для самостійної підготовки	122
ТЕМА 5. Методи фармацевтичного менеджменту	125
1. Сутність і класифікація методів фармацевтичного менеджменту	125
2. Характеристика методів фармацевтичного менеджменту за впливом на керовану систему	126
3. Стандарти фармацевтичного управління	130
Контрольні питання	144
Умова завдання для практичного виконання	144
Приклад вирішення завдання	145
Тести для самостійної підготовки	146
ТЕМА 6. Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті	149
1. Управлінські рішення	149
2. Комунікації й інформація у менеджменті	158
3. Діловодство на фармацевтичних підприємствах	168
Контрольні питання	182
Умови завдань для практичного виконання	182
Приклади вирішення завдань	183
Тести для самостійної підготовки	184
ТЕМА 7. Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях	186
1. Основні засади керівництва та лідерства	186
2. Конфлікти та стреси як об'єкти керівництва	191
Контрольні питання	201
Умови завдань для практичного виконання	201
Приклади вирішення завдань	207
Тести для самостійної підготовки	210
Підсумковий тестовий контроль за темами змістового модуля № 2	
“Етапи процесу управління фармацевтичною організацією”	212

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 3
“КАДРОВИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

ТЕМА 8. Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій	216
1. Правове забезпечення трудових відносин.	216
2. Робочий час та час відпочинку	229
3. Мотивування праці, гарантії та компенсації в процесі трудової діяльності	237

ЗМІСТ

4. Правове регулювання праці, трудової дисципліни та трудових суперечок	240
Контрольні питання	249
Умови завдань для практичного виконання	250
Приклади вирішення завдань	251
Тести для самостійної підготовки	251
ТЕМА 9. Управління трудовим потенціалом фармацевтичної галузі	253
1. Фармацевтична освіта в Україні	253
2. Управління фармацевтичними кадрами	279
Контрольні питання	292
Умови завдань для практичного виконання	293
Приклади вирішення завдань	296
Тести для самостійної підготовки	300
Підсумковий тестовий контроль за темами змістового модуля № 3	
“Кадровий фармацевтичний менеджмент”	301

**МОДУЛЬ
“МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ”**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 4
“УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ”**

ТЕМА 10. Загальні положення фармацевтичного маркетингу	305
1. Характеристика фармацевтичного ринку	305
2. Сутність і розвиток маркетингових концепцій	315
3. Складові маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств	320
Контрольні питання	323
Умови завдань для практичного виконання	323
Приклади вирішення завдань	325
Тести для самостійної підготовки	327
ТЕМА 11. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	
фармацевтичних організацій	330
1. Опрацювання стратегії та тактики фармацевтичного маркетингу	330
2. Принципи маркетингового контролювання.	334
3. Концепція маркетингової інформаційної системи	338
Контрольні питання	343
Умови завдань для практичного виконання	343
Приклади вирішення завдань	345
Тести для самостійної підготовки	348
Підсумковий тестовий контроль за темами змістового модуля № 4	
“Управління фармацевтичним маркетингом”	348

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 5
“КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ”**

ТЕМА 12. Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного	
ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів	350
1. Організація процесу маркетингового дослідження.	350
2. Технологія маркетингового дослідження поведінки споживачів	
лікарських засобів	354
3. Дослідження поведінки покупців на споживчому сегменті	
фармацевтичного ринку	358

4. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача на фармацевтичному ринку.	365
Контрольні питання	372
Умови завдань для практичного виконання	373
Приклади вирішення завдань	375
Тести для самостійної підготовки	382
ТЕМА 13. Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств	
1. Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку	384
2. Сегментація фармацевтичного ринку та позиціонування лікарських засобів	390
3. Оцінювання та моделювання ринкових можливостей фармацевтичних підприємств	398
4. Бенчмаркінг у діяльності фармацевтичних підприємств	406
Контрольні питання	410
Умови завдань для практичного виконання	410
Приклади вирішення завдань	412
Тести для самостійної підготовки	418
Підсумковий тестовий контроль за темами змістового модуля № 5 “Комплексне дослідження фармацевтичного ринку”	420
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 6 “КОМПЛЕКС ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ”	
ТЕМА 14. Продуктова політика фармацевтичних підприємств	422
1. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств	422
3. Життєвий цикл лікарського засобу	431
3. Якість і конкурентоспроможність лікарського засобу	439
4. Товарні знаки, бренди й упаковка лікарських засобів	445
Контрольні питання	453
Умови завдань для практичного виконання	454
Приклади вирішення завдань	456
Тести для самостійної підготовки	460
ТЕМА 15. Цінова політика фармацевтичних підприємств	462
1. Чинники ціноутворення й еластичність попиту на лікарські засоби	462
2. Основні стратегії ціноутворення на лікарські засоби	468
3. Моделі та методи ціноутворення на лікарські засоби	472
4. Порядок державної реєстрації цін на основні лікарські засоби	480
Контрольні питання	484
Умови завдань для практичного виконання	485
Приклади вирішення завдань	486
Тести для самостійної підготовки	488
ТЕМА 16. Збутова політика фармацевтичних підприємств	491
1. Варіанти структур каналів розподілу (методів збуту) лікарських засобів ...	491
2. Стратегії розподілу лікарських засобів.	495
3. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних підприємств	500
Контрольні питання	512
Умови завдань для практичного виконання	512

Приклади вирішення завдань	514
Тести для самостійної підготовки	517
ТЕМА 17. Просування лікарських засобів на ринку	519
1. Система маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства	519
2. Реклама лікарських засобів	522
3. “Паблік рилейшнз” фармацевтичного підприємства, персональний продаж і стимулювання збуту лікарських засобів	531
4. Мерчандайзинг в аптеках і спеціалізовані медичні виставки	540
Контрольні питання	546
Умови завдань для практичного виконання	547
Приклади вирішення завдань	548
Тести для самостійної підготовки	550
Підсумковий тестовий контроль за темами змістового модуля № 6	
“Комплекс фармацевтичного маркетингу”	552
МОДУЛЬ	
“МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ”	
ТЕМА 18. Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу	558
1. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу	558
2. Характеристика середовища міжнародного маркетингу	564
3. Методи, форми та концепції виходу на зовнішній фармацевтичний ринок	573
5. Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом	580
Контрольні питання	586
Умови завдань для практичного виконання	587
Приклади вирішення завдань	588
Тести для самостійної підготовки	590
ТЕМА 19. Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу	592
1. Рішення щодо міжнародного маркетингу лікарських засобів	592
2. Ціноутворення в системі міжнародного фармацевтичного маркетингу	597
3. Поширення лікарських засобів на міжнародному ринку	606
4. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку	613
Контрольні питання	616
Умови завдань для практичного виконання	616
Приклади вирішення завдань	618
Тести для самостійної підготовки	624
ТЕМА 20. Представництва фармацевтичних підприємств — важливий суб’єкт міжнародного ринку	627
1. Особливості діяльності представництв фармацевтичних підприємств	627
2. Принципи персонального продажу лікарських засобів	633
3. Організація роботи представників фармацевтичних підприємств	640
Контрольні питання	645
Умови завдань для практичного виконання	646
Приклади вирішення завдань	648
Тести для самостійної підготовки	651
Підсумковий тестовий контроль за темами модуля	
“Міжнародний маркетинг у фармації”	652

МОДУЛЬ	
“МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ”	
1. Робоча програма з виробничої практики	657
2. Зразок оформлення щоденника виробничої практики	663
3. Методичні вказівки до виконання й оформлення курсової роботи	673
4. Перелік можливих тем курсових робіт	681
Відповіді на тестові завдання для самостійної підготовки	685
Таблиця відповідей на тестові завдання для самостійної підготовки за темами модуля “Менеджмент у фармації”	685
Таблиця відповідей на тестові завдання для самостійної підготовки за темами модуля “Маркетинг у фармації”	686
Таблиця відповідей на тестові завдання для самостійної підготовки за темами модуля “Міжнародний маркетинг у фармації”	687
Таблиця відповідей на запитання підсумкового тестового контролю за темами модуля “Менеджмент у фармації”	687
Таблиця відповідей на запитання підсумкового тестового контролю за темами модуля “Маркетинг у фармації”	688
Таблиця відповідей на запитання підсумкового тестового контролю за темами модуля “Міжнародний маркетинг у фармації”	688
Глосарій	689
Література	741

Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, М45 Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — 752 с.

ISBN 978-966-10-0004-8

Підручник присвячений вивченню теоретичних основ і прикладних засад фармацевтичного менеджменту і маркетингу та відповідає програмі навчальної дисципліни “Менеджмент і маркетинг у фармації” для студентів напрямку підготовки 7.110201 “Фармація” і 7.110206 “Клінічна фармація”. Особливістю архітекtonіки підручника є те, що навчальна дисципліна розбита на чотири модулі — “Менеджмент у фармації”, “Маркетинг у фармації”, “Міжнародний маркетинг у фармації” і “Методичне забезпечення виробничої практики з “Менеджменту та маркетингу у фармації”.

Процес менеджменту розглядається як послідовність трьох змістових модулів, кожен з яких містить по три теми. У свою чергу, фармацевтичний менеджмент теж поділений на три послідовні змістові модулі, перший і другий з яких містять по дві теми, а третій — чотири. Міжнародний маркетинг у фармації представлений у підручнику трьома темами.

Четвертий модуль підручника висвітлює методичне забезпечення виробничої практики з менеджменту і маркетингу у фармації та методику виконання курсової роботи.

Для кращого засвоєння матеріалу у кінці кожної навчальної теми подано перелік контрольних питань, умови завдань для практичного виконання і приклади їх рішень, а також тести для самостійної підготовки. Для перевірки рівня засвоєння знань у кінці кожного змістового модуля наведено питання до підсумкового тестового контролю.

Завершують навчальне видання відповіді на тести для самостійної підготовки та підсумкового тестового контролю і глосарій.

Для студентів фармацевтичних вузів і факультетів, провізорів-інтернів, провізорів-підприємців і провізорів-управлінців, а також магістрантів, аспірантів і викладачів вищих навчальних фармацевтичних закладів.

ББК 52.82