

Название дисциплины: Фармацевтический менеджмент и маркетинг

Факультет: «Фармация»

Курс: 3 курс вечернего отделения на базе СФО

Тематический план лекций на период с 16.03. по 08.04. 2020

№ п/п	Название лекции	Что надо знать
1	Менеджмент и успешное управление. Управление процессом принятия решений. Кадровый менеджмент. Управление конфликтами и стрессами в организации.	Весь лекционный материал
2	Основные положения фармацевтического маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Рынок как объект маркетинга. Характеристика мирового фармацевтического рынка. Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Концепция социально-этического маркетинга в фармации. Организационная структура маркетинговых служб.	Весь лекционный материал
3	Маркетинговые исследования в медицине и фармации. Виды и методы маркетинговых исследований. Изучение количественных характеристик рынка. Сегментация рынка. Особенности фармацевтического рынка.	Весь лекционный материал

План конспект практичеcких занятий на период с 16.03. по 08.04. 2020

№ п/п	Название практического занятия	Что надо знать
1	Управление фармацевтическим маркетингом. Процесс управления маркетингом. Концепция социально-этического маркетинга в фармации. Организационная структура маркетинговых служб.	<ol style="list-style-type: none">1. Определение понятий «маркетинг», «фармацевтический маркетинг».2. Предмет, цель, задачи фармацевтического маркетинга.3. Факторы среды фармацевтического маркетинга.4. Функциональные особенности этичного фармацевтического маркетинга.5. Основные принципы построения маркетинговой деятельности.6. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.7. Основные направления маркетинговых исследований.8. Функции, включающие процесс управления фармацевтическим маркетингом.9. Подсистемы фармацевтического маркетинга.

		<p>10. Основные концепции фармацевтического маркетинга.</p> <p>11. Функции процесса управления фармацевтическим маркетингом.</p> <p>12. Сущность конкурентоспособности аптечной организации.</p> <p>13. Определение терминов «бенчмаркетинг», «трейдмаркетинг».</p> <p>14. Организационная служба маркетинговых служб.</p>
2	Маркетинговые исследования фармацевтического рынка. Исследование рынка лекарственных средств. Исследование потребителей и потребления лекарственных средств. Определение потребности в лекарственных средствах. Изучение спроса и предложения лекарственных средств и информация.	<p>1. Значение и сущность маркетинговых исследований, объект и предмет.</p> <p>2. Основные направления маркетинговых исследований.</p> <p>3. Система методов маркетинговых исследований.</p> <p>4. Этапы маркетинговых исследований.</p> <p>5. Значение и принципы формирования фармацевтической маркетинговой информации.</p> <p>6. Виды и факторные признаки сегментирования рынка.</p> <p>7. Условия соответствия сегмента фармацевтического рынка.</p> <p>8. Методы определения емкости фармацевтического рынка.</p> <p>9. Определение потребности в лекарственных средствах.</p> <p>10. Изучение спроса и предложения лекарственных средств.</p>
3	Товар в системе маркетинга. Ассортиментная и товарная политика фармацевтических и аптечных организаций. Потребительская ценность фармацевтического товара. Жизненный цикл товара. Позиционирование и конкурентоспособность фармацевтического товара.	<p>1. Товар, классификация.</p> <p>2. Фармацевтический товар. Основные характеристики товара.</p> <p>3. Потребительская ценность. Общие требования к потребительским свойствам товара – лекарственного препарата.</p> <p>4. Жизненный цикл товара, полная характеристика каждой стадии.</p> <p>5. Позиционирование товара, ее последовательность.</p> <p>6. Конкурентоспособность товара, оценка.</p> <p>7. Ассортиментная политика фармацевтических и аптечных предприятий, задачи, принципы.</p> <p>8. Товарные группы предприятия.</p> <p>9. Товарный знак. Упаковка товара. Брендинг.</p> <p>10. Инновационная политика фармацевтических предприятий.</p> <p>11. Процесс разработки нового товара.</p>

Тематический план СРС

№ п/п	Название практического занятия	Что надо знать
1	Трудовые отношения в	Управление трудовыми ресурсами и персоналом

	условиях рынка. Регулирование трудовых отношений. Характеристика и виды конфликтов. Бизнес и социальная ответственность. Этика бизнеса.	организации. Трудовые отношения в условиях рынка. Характеристика трудовых ресурсов и персонала организации. Кадровый менеджмент. Движение и учет кадров. Ротация фармацевтических кадров. Подготовка фармацевтических кадров. Групповая динамика в системе фармацевтических и аптечных предприятий. Управление конфликтами, изменениями, стрессами. Трудовые отношения в условиях рынка. Фармацевтическая этика и деонтология. Трудовой коллектив, определение. Основные положения Трудового кодекса КР. Принципы социальной психологии, используемые в организации трудового коллектива и его управления. Правила трудового распорядка. Должностные регламенты. Методика их разработки.
2	Оценка эффективности деятельности организации и управления. Методы оценки SWOT-анализ.	Оценка Эффективности деятельности организации и управления. Оценка деятельности организации. Эффективность управления организацией.
3	Состояние, структура и организация фармацевтического рынка. Сущность, эволюция, принципы и функции маркетинга. Мировой фармацевтический рынок. Социально-этический маркетинг.	Основные положения фармацевтического маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Значение маркетинга. Рынок как объект маркетинга. Состояние, структура и организация фармацевтического рынка. Сущность, эволюция, принципы и функции маркетинга. Управление фармацевтическим маркетингом. Процесс управления маркетингом. Концепция социально-этического маркетинга в фармации. Организационная структура маркетинговых служб. Субъекты фармацевтического маркетинга. Основные характеристики рынка (виды, инфраструктура, функции, экономическая конъюнктура).

Список рекомендуемой литературы (дать ссылки на источник, страницы, касающиеся тем)

Основная литература:

1. Менеджмент фармацевтического предприятия. 2002 г. Гацан В.В.

2. Основы менеджмента. 1999 г. Кабушкин Н.И.

1.Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. - 2-е изд. / З.Н. Мнушко, Н.М. Дильтярева; Под ред. З.Н. Мнушко. - Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. - 536 с.

- 2.Мнушко З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. I. Менеджмент в фармации: Учебник для студентов вузов / З. Н. Мнушко, Н. М. Дихтярева; Под ред. З. Н. Мнушко. - Харьков: Изд-во НФ аУ: Золотые страницы, 2007. - 360 с.
3. Управление и экономика фармации: Учебник/Под ред. В.Л. Багировой. – М.: ОАО «Издательство «Медицина», 2004.
- 4.Мескон М.Х., Альберт М., Хелоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 1992. - 702 с.
- 4.Филип Котлер. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990. - 734 с.
- 5.Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1990. - 350 с.
- Дополнительная литература**
1. Закон Кыргызской Республики «О лекарственных средствах».
 2. Гражданский кодекс Кыргызской Республики
 3. Трудовой Кодекс Кыргызской Республики
 4. Лоскутова Е.Е. Управления и экономика фармации. – М. 2003 г.
 5. Лоскутова Е.Е. Управления и экономика фармации. – М. 2004г.
 6. Чолпонбаев К.С., Мамбетов М.А. и др. История становления лекарственной помощи населению Кыргызстана. – Бишкек. -2006.
 7. Мейманалиев Т. Кыргызская модель здравоохранения. -Б: «Учкун», 2003. – 688 с.
 8. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент. Москва. -2005.
 9. Рубин Д. Практический маркетинг. Москва. 2003 г.
 10. Лозовая Г.Ф., Лопатин П.В., Глембоцкая Г.Т. Менеджмент фармацевтической организации: Учебное пособие. – Москва МЦФЭР, 2000 г. – 192 с.
 11. Рыжкова М.В., Сбоева С.Г. Финансовый менеджмент аптечного предприятия. М.: МЦФЭР, 2000. - 264 с.
 12. Лобутева Л.А., Лопатин П.В., Чекова Л.П. Организация фармацевтической помощи: системный маркетинговый подход (цикл лекций). – М.: ВУНМЦ МЗ РФ, 1999. -174 с.
 13. Глембоцкая Г.Т. Теория и практика фармацевтического менеджмента. Цикл лекций. – М.: ММА, 1998. - 118 с.
 14. Максимкина Е.А., Лоскутова Е.Е., Дорофеева В.В. Конкурентоспособность фармацевтической организации в условиях рынка. – М., МЦФЭР, 1999. – 256 с.
 15. Рейхард Д.В., Сухинина В.А., Шиленко Ю.В. Фармацевтический рынок: его особенности, проблемы и перспективы. – М., 1995. -304 с.

16. Васнецова О.А. Маркетинг в фармации. – М.: Книжный мир, 1999. – 334 с.
 17. Дремова Н.Б. Маркетинговое планирование в фармации (практическое руководство по разработке плана маркетинга для фармацевтической организации). - М.: Профессионал центр 1999. - 48с.
 18. Фармацевтический маркетинг. А.Ю. Юданов (2008г.)
1. Сайт КГМА им. И.К. Ахунбаева <https://www.kgma.kg/index.php/ru/> 2. Кыргызская виртуальная научная библиотека www.kyrgyzstanvsl.org
1. Электронный ресурс «Электронная библиотека» КГМА (library.kgma.kg)
 2. Электронные ресурсы проекта eIFL. http://bik.org.kg/ru/eifl_resources