

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО

Кафедра організації і економіки фармації

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи
проф. В. О. Сергієнко



“28” червня 2023 р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом

(назва навчальної дисципліни)

БК 2.5

для підготовки фахівців третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти
галузі знань 22 «Охорона здоров'я»
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»
Кваліфікація – доктор філософії (Ph.D.)

(очна денна і вечірня та заочна форми навчання)

Обговорено та ухвалено
на методичному засіданні
кафедри
організації і економіки фармації
Протокол № 11
від 23 червня 2023 р.
Завідувач кафедри

проф. Громовик Б. П.

Затверджено
профільною методичною комісією
з фармацевтичних дисциплін
Протокол № 4
від 27 червня 2023 р.
Голова
профільної методичної комісії

проф. Білоус С.Б.

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО

Кафедра організації і економіки фармації

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи
проф. В. О. Сергієнко

“ ____ ” _____ 2023 р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом

(назва навчальної дисципліни)

ВК 2.5

для підготовки фахівців третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти
галузі знань **22 «Охорона здоров'я»**
спеціальності **226 «Фармація, промислова фармація»**
Кваліфікація – доктор філософії (Ph.D.)

(очна денна і вечірня та заочна форми навчання)

Обговорено та ухвалено
на методичному засіданні
кафедри
організації і економіки фармації
Протокол № 11
від 23 червня 2023 р.
Завідувач кафедри

_____ проф. Громовик Б. П.

Затверджено
профільною методичною комісією
з фармацевтичних дисциплін
Протокол № 4
від 27 червня 2023 р.
Голова
профільної методичної комісії

_____ проф. Білоус С.Б.

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Громовик Б.П., зав. кафедри ОЕФ, д. фарм. н., професор

Левицька О.Р., доц. кафедри ОЕФ, д. фарм. н., доцент

РЕЦЕНЗЕНТ: професор кафедри медицини катастроф та військової медицини Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького, доктор фармацевтичних наук, професор Олійник П.В.

ВСТУП

Програма вивчення навчальної вибіркової дисципліни

«Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом»

укладена відповідно до Освітньо-наукової програми «Фармація, промислова фармація»

третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти

за спеціальністю 226 «Фармація, промислова фармація»

галузі знань 22 «Охорона здоров'я»

(кваліфікація – доктор філософії (Ph.D.))

у Львівському національному медичному університеті імені Данила Галицького

Опис навчальної вибіркової дисципліни (анотація)

Міжнародний маркетинг слід розглядати як складову всієї системи знань у галузі фармацевтичного маркетингу. Його генетичною основою є чинники просторового та географічного порядку, які пов'язані з діяльністю фармацевтичних підприємств на ринках інших країн. Він є наслідком інтернаціоналізації національної економіки і глобалізації світових фармацевтичних ринків та доповнює національно-державний фармацевтичний маркетинг. Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фармацевтичного підприємства, належить саме до його сфери. Міжнародний маркетинг у фармації – це маркетинг лікарських засобів за межами країни, де знаходиться організація.

Вимоги міжнародного фармацевтичного маркетингу спонукають до розробки стратегічних планів, що здатні зробити фармацевтичне підприємство конкурентоздатним на ринках, яким властива зростаюча глобалізація.

| Структура вибіркової навчальної дисципліни | Кількість кредитів, годин / з них | | | | Рік навчання | Вид контролю | |
|---|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------|-----------------------------|--------------|----------------------------|
| | Всього | Аудиторних | | СР (год.) | | | |
| | | Лекцій (год.) | Практичних занять (год.) | | | | |
| Назва дисципліни: Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом | 3 кредити / 90 год. | очна денна та вечірня форма | | | 1 курс/ весняний семестр | Залік | |
| | | 10 | 34 | 46 | | | |
| | | заочна форма | | | | 66 | 1 контрольна робота, залік |
| | | 6 | 18 | | | | |

Предметом вивчення навчальної дисципліни є відносини суб'єктів світового ринку, що виникають у процесі міжнародної фармацевтичної маркетингової діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна вибіркова дисципліна «Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом» органічно пов'язана з такими дисциплінами, як «Менеджмент і фармацевтична організація», «Дослідження фармацевтичного ринку», які забезпечують глибинні знання зі спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» галузі знань 22 «Охорона здоров'я».

1.1. Метою викладання навчальної вибіркової дисципліни «Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом» є формування системи знань щодо сучасної концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу і набуття практичних навичок для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних фармацевтичних підприємств на світовому та регіональному фармацевтичних ринках.

1.2. Основними завданнями навчальної вибіркової дисципліни «Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом» є:

- вивчення сутності й характерних особливостей форм міжнародного фармацевтичного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища маркетингової діяльності;

- засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації світового фармацевтичного ринку та вибору цільових ринків;

- обґрунтування моделей виходу фармацевтичних організацій на закордонні ринки, формування ефективного міжнародного фармацевтичного маркетингового комплексу.

1.3 Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна.

Вибіркова дисципліна «Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти (ЗВО) **компетентностей**:

а) загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність використовувати інформаційні й комунікаційні технології та набуті знання у практичних ситуаціях, знаходити, обробляти й аналізувати інформацію з різних джерел.

ЗК6. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення, оцінювати та забезпечувати якість робіт, які виконують.

ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність), розробляти та керувати проектами, планувати та розподіляти час, працювати автономно.

б) спеціальні (фахові) компетентності (ФК):

ФК1. Здатність до розуміння предметної області за напрямком і тематикою фармацевтичних досліджень і професійної діяльності.

ФК2. Здатність виявляти потребу в додаткових знаннях у сфері фармації та за напрямком наукових досліджень, генерувати наукові гіпотези.

ФК3. Здатність до застосування категорійно-понятійного апарату, новітніх теорій, концепцій, технологій і методів, необхідних для розв'язання комплексних проблем фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я.

ФК4. Здатність формулювати дослідницькі питання, розробляти проекти наукових досліджень.

Деталізація компетентностей відповідно до дескрипторів НРК у формі «Матриці компетентностей».

Матриця компетентностей

| № | Компетентність | Знання | Уміння | Комунікація | Автономія та відповідальність |
|----------|--|--|--|--|---|
| ЗК 4 | Здатність використовувати інформаційні й комунікаційні технології та набуті знання у практичних ситуаціях, знаходити, обробляти й аналізувати інформацію з різних джерел | Знати сучасні інформаційні й комунікаційні технології | Використовувати інформаційні й комунікаційні технології, знаходити, обробляти й аналізувати інформацію з різних джерел | Здатність донести до зацікавлених осіб результати обробки й аналізу інформації з різних джерел | Нести відповідальність за результати обробки й аналізу інформації з різних джерел |
| ЗК 6 | Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення, оцінювати та забезпечувати якість | Знати сучасні управлінські підходи до обґрунтування рішень | Вміти оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт | Виявляти, ставити і вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані | Нести відповідальність за прийняті рішення та результати |

| | виконуваних робіт | | | рішення | оцінювання та забезпечення якості виконуваних робіт |
|---------|--|--|---|--|--|
| ЗК 7 | Здатність генерувати нові ідеї (креативність), розробляти та керувати проєктами, планувати та розподіляти час, працювати автономно | Знати особливості генерування нових ідей, управління проєктами, планування та розподілу часу, автономної праці | Вміти генерувати нові ідеї, розробляти та керувати проєктами, планувати та розподіляти час, працювати автономно | Встановлювати комунікативні зв'язки в контексті нової професійної ситуації | Нести відповідальність за нові ідеї, результати управління проєктами, планування та розподіл часу, результати автономної праці |
| ФК 1 | Здатність до розуміння предметної області за напрямком і тематикою фармацевтичних досліджень і професійної діяльності | Знати особливості фармацевтичної науки і практики | Вміти у роботі використовувати особливості фармацевтичної науки і практики | Встановлювати комунікативні зв'язки в контексті нової професійної ситуації | Нести відповідальність за результати розуміння предметної області за напрямком і тематикою фармацевтичних досліджень і професійної діяльності |
| ФК 2 | Здатність виявляти потребу в додаткових знаннях у сфері фармації та за напрямком наукових досліджень, генерувати наукові гіпотези | Знати особливості виявлення потреби в додаткових знаннях у сфері фармації та за напрямком наукових досліджень | Вміти виявляти потребу в додаткових знаннях у сфері фармації та за напрямком наукових досліджень, генерувати наукові гіпотези | Встановлювати комунікативні зв'язки в контексті нової професійної ситуації | Нести відповідальність за результати виявлення потреби в додаткових знаннях у сфері фармації та за напрямком наукових досліджень, а також генерування наукових гіпотез |
| ФК 3 | Здатність до застосування категорійно-понятійного апарату, новітніх теорій, концепцій, технологій і методів, необхідних | Знати категорійно-понятійний апарат, новітні теорії, концепції, технології і | Вміти застосовувати категорійно-понятійний апарат, новітні теорії, концепції, | Встановлювати комунікативні зв'язки в контексті нової професійної ситуації | Нести відповідальність за належне застосування категорійно-понятійного |

| | | | | | |
|------|---|--|--|--|--|
| | для розв'язання комплексних проблем фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я | методи, необхідні для розв'язання комплексних проблем фармації | технології і методи, необхідні для розв'язання комплексних проблем фармації | | апарату, новітніх теорій, концепцій, технологій і методів, необхідних для розв'язання комплексних проблем фармації |
| ФК 4 | Здатність формулювати дослідницькі питання, розробляти проекти наукових досліджень | Знати особливості формулювання дослідницьких питань, розробки проектів наукових досліджень | Вміти формулювати дослідницькі питання, розробляти проекти наукових досліджень | Встановлювати комунікативні зв'язки в контексті нової професійної ситуації | Нести відповідальність за результати формулювання дослідницьких питань, розробки проектів наукових досліджень |

Результати навчання

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє вибіркова дисципліна «Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом»:

- Використовувати сучасні інформаційні джерела національного та міжнародного рівня для оцінки стану вивченості об'єкту досліджень і актуальності наукової проблеми (ПРН 4).
- Вміти проводити аналіз, систематизацію й інтерпретацію результатів наукових досліджень, використовувати методи статистичної обробки даних (ПРН 8)
- Вміти інтерпретувати та аналізувати інформацію з використанням новітніх інформаційних технологій (ПРН 11).
- Координувати роботу дослідницької групи, вміти організувати колективну роботу (здобувачів вищої освіти, колег, міждисциплінарної команди) (ПРН 16).

Результати навчання для вибіркової дисципліни: здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми з управління фармацевтичною організацією у професійній фармацевтичній діяльності, ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання до фахової та нефармацевтичної аудиторії.

2.Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 3 кредити ЄКТС – 90 годин.

Тема 1. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу та характеристика його середовища.

Тема 2. Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок, управління міжнародним фармацевтичним маркетингом.

Тема 3. Рішення стосовно міжнародного маркетингу лікарських засобів. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу.

Тема 4. Розповсюдження і просування лікарських засобів на міжнародному ринку.

Тема 5. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку.

3. Структура навчальної дисципліни

| Назва теми | Кількість годин, у т.ч. | | | | | |
|--|-------------------------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|
| | очна форма | | | заочна форма | | |
| | лек. | пр. | СР | лек. | пр. | СР |
| 1. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу та характеристика його середовища. | 2 | 6 | 10 | - | 2 | 16 |
| 2. Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок, управління міжнародним фармацевтичним маркетингом. | 2 | 6 | 10 | 2 | 4 | 12 |
| 3. Рішення стосовно міжнародного маркетингу лікарських засобів. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу. | 2 | 8 | 10 | 2 | 4 | 14 |
| 4. Розповсюдження і просування лікарських засобів на міжнародному ринку. | 2 | 8 | 8 | 2 | 4 | 12 |
| 5. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку. | 2 | 6 | 8 | - | 4 | 12 |
| Усього годин 90/3 кредити ECTS | 10 | 34 | 46 | 6 | 18 | 66 |
| Підсумковий контроль | Залік | | | | | |

4. Тематичний план лекцій

| № з/п | Тема лекції | Кількість годин, у т.ч. | |
|------------------------|---|-------------------------|--------------|
| | | очна форма | заочна форма |
| 1 | Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу та характеристика його середовища. | 2 | - |
| 2 | Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок, управління міжнародним фармацевтичним маркетингом. | 2 | 2 |
| 3 | Рішення стосовно міжнародного маркетингу лікарських засобів. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу. | 2 | 2 |
| 4 | Розповсюдження і просування лікарських засобів на міжнародному ринку. | 2 | 2 |
| 5 | Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку. | 2 | - |
| <i>Кількість годин</i> | | 10 | 6 |

5. Тематичний план практичних занять

| № з/п | Тема заняття | Кількість годин, у т.ч. | |
|------------------------|---|-------------------------|--------------|
| | | очна форма | заочна форма |
| 1 | Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу та характеристика його середовища. | 6 | 2 |
| 2 | Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок, управління міжнародним фармацевтичним маркетингом. | 6 | 4 |
| 3 | Рішення стосовно міжнародного маркетингу лікарських засобів. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу. | 8 | 4 |
| 4 | Розповсюдження і просування лікарських засобів на міжнародному ринку. | 8 | 4 |
| 5 | Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку. | 6 | 4 |
| <i>Кількість годин</i> | | 34 | 18 |

6. Тематичний план самостійної роботи

| № з/п | Тема | Кількість годин, у т.ч. | |
|------------------------|---|-------------------------|--|
| | | очна форма | заочна форма |
| 1 | Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу та характеристика його середовища. | 10 | 16 |
| 2 | Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок, управління міжнародним фармацевтичним маркетингом. | 10 | 12 |
| 3 | Рішення стосовно міжнародного маркетингу лікарських засобів. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу. | 10 | 14 |
| 4 | Розповсюдження і просування лікарських засобів на міжнародному ринку. | 8 | 12 |
| 5 | Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку. | 8 | 12 |
| <i>Кількість годин</i> | | 46 | 66 |
| Вид контролю: | | | 1 контрольна робота |
| | | | поточний контроль на практичних заняттях |

7. Індивідуальні завдання - не заплановані робочим навчальним планом на навчальний рік.

8. Методи навчання

У процесі вивчення вибіркової дисципліни «Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом» основними організаційними формами навчання є: лекції, практичні заняття, самостійна робота. Застосовуються такі методи навчання:

– за типом пізнавальної діяльності: пояснювально-ілюстративний; аналітичний, синтетичний, індуктивний, дедуктивний;

- за основними етапами процесу: формування знань; застосування знань; узагальнення; закріплення; перевірка;
- за системним підходом: стимулювання та мотивація; контроль і самоконтроль.
- за джерелами знань: словесні – розповідь, бесіда; наочні – демонстрація, ілюстрація.
- за рівнем самостійної розумової діяльності: проблемний; частково-пошуковий; дослідницький;
- за інтерактивністю: мультимедійні лекції, відпрацювання навичок, ситуаційні завдання, моделювання професійної діяльності, тестування.

9. Методи контролю:

- Види контролю (поточний і підсумковий).
- Форма підсумкового контролю відповідно до навчального плану – залік.
- Критерії оцінювання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти як з теоретичної, так і з практичної підготовки проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу дисципліни;
- рівень виконання практичних завдань;
- обізнаність з основною (обов'язковою) та додатковою літературою, а також із сучасною вітчизняною і зарубіжною літературою з питань, що розглядаються;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, уміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з доповідей інших осіб.

Рівень знань ЗВО на практичних заняттях оцінюється за чотирьохбальною системою.

Оцінку «*відмінно*» заслуговує ЗВО, який дав аргументовану і повну відповідь на всі питання, поставлені в завданнях; вільно володіє програмним матеріалом, правильно розкриває сутність понять навчального курсу, аналізує та коментує причинно-наслідкові зв'язки, вміє логічно формулювати думки, дотримуватись послідовності і точності викладу матеріалу, робити аргументовані висновки згідно з отриманими знаннями та опрацьованою навчальною літературою.

Оцінку «*добре*» заслуговує ЗВО, який правильно відповів на всі питання, у відповідях на завдання виявив володіння навчальним матеріалом, але припустився окремих недоліків в послідовності викладення, повноті аналізу чи коментуванні певних питань або у висновках і припустив незначні фактичні помилки.

Оцінку «*задовільно*» заслуговує ЗВО, який в основному опанував питання навчального курсу, дав в цілому правильні відповіді хоча б на два питання, але допустив помилки в формулюваннях, зробив нечіткі висновки, виклав матеріал недостатньо повно і послідовно.

Оцінку «*незадовільно*» одержує ЗВО, який виявив незнання основного програмного матеріалу, виклав його непослідовно й нечітко, не дав відповіді на жодне з контрольних питань, запропонованих у завданні, допустив грубі помилки у визначенні понять та аналізу фактів, не зміг застосувати отримані знання в конкретній ситуації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку засвоєння ЗВО навчального матеріалу. Поточний контроль включає перевірку теоретичної та практичної підготовки.

Оцінювання поточної навчальної діяльності. Під час оцінювання засвоєння кожної теми за поточну навчальну діяльність ЗВО виставляються оцінки за 4-ри бальною (національною) шкалою. При цьому враховуються усі види робіт, передбачені програмою дисципліни. ЗВО має отримати оцінку з кожної теми для подальшої конвертації оцінок у бали за багатобальною (200-бальною) шкалою. Поточний контроль результатів виконання завдань самостійної роботи ЗВО денної форми навчання здійснюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті:

| № з.п. | Вид роботи | мак балів | Оцінка в балах | Методи контролю |
|--------|-------------------|--------------|---|---|
| 1 | Робота на занятті | 5 | А) 2,3,4,5 Б) 2,3,4,5 | А) перевірка виконання практичних завдань, визначених програмою; Б) опитування; Б) тестовий контроль. |
| 2 | Самостійна робота | А) 5 Б) - | А) зарахована/ не зарахована Б) 2,3,4,5 | А) для денної форми навчання – перевірка виконання практичних завдань, винесених на самостійну роботу; Б) для заочної форми навчання – перевірка виконання контрольної роботи. |

Самостійна робота ЗВО заочної форми навчання передбачена у формі виконання контрольної роботи. Вона оцінюється до початку навчально-екзаменаційної сесії.

Оцінювання контрольної (самостійної) роботи здійснюється за 4-ри бальною (національною) шкалою і враховується при нарахуванні балів за поточну навчальну діяльність ЗВО.

Оцінку «відмінно» заслуговує ЗВО, у якого робота виконана правильно і самостійно, відбиває належний рівень знань, оформлена відповідно вимог, які висуваються для даного типу завдань.

Оцінку «добре» заслуговує ЗВО, у якого робота виконана самостійно, містить несуттєві помилки, відбиває належний рівень знань; оформлена згідно з вимогами, які висуваються для даного типу завдань.

Оцінку «задовільно» заслуговує ЗВО, у якого робота виконана, але містить помилки, відбиває недостатній рівень знань; оформлення роботи не в повній мірі відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань.

Оцінку «незадовільно» одержує ЗВО, у якого виконана робота не відповідає вимогам, які вказані вище як критерії для виставлення позитивної оцінки.

ЗВО має отримати оцінку з кожної теми для подальшої конвертації оцінок у бали за багатобальною (200-бальною) шкалою.

11. Форма підсумкового контролю успішності навчання - семестровий залік, який полягає в оцінці засвоєння ЗВО навчального матеріалу виключно на підставі результатів виконання ним певних видів робіт на практичних заняттях та під час самостійної роботи. Семестровий залік проводиться на останньому занятті з дисципліни до початку екзаменаційної сесії. Залік з дисципліни виставляється за результатами поточного контролю та виражається за двобальною шкалою: «зараховано» або «не зараховано».

12. Схема нарахування та розподіл балів, які отримують ЗВО:

Максимальна кількість балів, яку може набрати ЗВО за поточну навчальну діяльність при вивченні вибіркової дисципліни «Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом» становить 200 балів.

Мінімальна кількість балів, яку повинен набрати ЗВО за поточну навчальну діяльність для зарахування дисципліни становить 120 балів.

Розрахунок кількості балів проводиться на підставі отриманих ЗВО оцінок за 4-ри бальною (національною) шкалою під час вивчення дисципліни, шляхом обчислення середнього арифметичного (СА), округленого до двох знаків після коми. Отримана величина конвертується у бали за багатобальною шкалою таким чином:

$$x = \frac{CA \times 200}{5}$$

13. Методичне забезпечення:

Робоча навчальна програма з дисципліни.

Силабус дисципліни.

Лекційний матеріал (мультимедійні презентації, тексти лекцій, календарно-тематичний план лекцій).

Календарно-тематичні плани практичних занять.

Питання для самостійної роботи.

Тести для контролю знань ЗВО.

Критерії оцінювання навчальних досягнень ЗВО.

Ресурси мережі Інтернет, зокрема авторська он-лайн система неперервної фармацевтичної освіти AdFarm S.A., освітня платформа Misa, онлайн-сервіси Zoom і Google Forms.

Довідкові і роздаткові матеріали.

Методичні матеріали для ЗВО:

1. Вибіркова навчальна дисципліна «Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом»: методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять і самостійної роботи для здобувачі вищої освіти очної форми навчання з підготовки доктора філософії спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація».

2. Вибіркова навчальна дисципліна «Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом»: методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять і самостійної роботи для здобувачі вищої освіти заочної форми навчання з підготовки доктора філософії спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація».

3. Контрольна робота з вибіркової навчальної дисципліни «Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом»: методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання з підготовки доктора філософії спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація».

Розширений план лекцій, практичних занять і самостійної роботи

Тема 1. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу та характеристика його середовища. Характеристика світового фармацевтичного ринку. Особливості та основні цілі міжнародного фармацевтичного маркетингу. Сутність проактивних і реактивних мотивів виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок. Напрямки державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків. Особливості економічного, політико-правового і культурного середовища міжнародного фармацевтичного маркетингу. Роль торговельних угод, митних союзів, міжнародних погоджень, організацій споживачів. Міжнародні правила інтерпретації комерційних термінів “Інкотермс”.

Тема 2. Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок, управління міжнародним фармацевтичним маркетингом. Основні методи виходу на зовнішній фармацевтичний ринок. Напрямки організації спільних фармацевтичних підприємств. Характерні риси основних показників моделей виходу на зовнішній ринок. Форми реалізації міжнародного фармацевтичного маркетингу. Концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу. Особливості планування маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми. Принципи сегментації міжнародного ринку. Підходи до організації служби маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми.

Тема 3. Рішення стосовно міжнародного маркетингу лікарських засобів. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу. Можливі рішення стосовно міжнародних препаратів. Проблеми характерні для міжнародної політики лікарських засобів. Суть і класифікаційні ознаки фальсифікація лікарських засобів та причини її появи. Суть проблем установа цін на міжнародні ліки. Процес розробки міжнародної цінової політики. Роль і результати державного управління у регулюванні цін на зовнішніх ринках.

Тема 4. Розповсюдження і просування лікарських засобів на міжнародному ринку. Особливість каналів міжнародного розподілу. Напрямки горизонтальної інтеграції на

міжнародному фармацевтичному ринку. Характерні риси вертикальної інтеграції і диверсифікованості на міжнародному фармацевтичному ринку. Сутність організації збутової логістики міжнародними фармацевтичними фірмами. Транспортування лікарських засобів за кордоном. Напрямки і підходи до просування ліків на міжнародному ринку. Особливості регулювання реклами лікарських засобів для населення в країнах ЄС.

Тема 5. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку. Особливості структури, принципи та методи роботи і кадрового забезпечення представництв фармацевтичних фірм. Напрямки адаптації представництв до умов внутрішнього фармацевтичного ринку. Характерні риси персонального продажу, здійснюваного медичним представником. Негативні моменти є у роботі представницького персоналу. Навчання та практика наймання представницького персоналу.

Питання для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти відповідають питанням розширеного плану практичних і семінарських занять та самостійної роботи.

14. Рекомендована література

Основна (базова)

1. Лекційний матеріал.
2. Співаковська Т.В., Царьова Т.О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf.

Допоміжна

1. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. К.: Медицина, 2008. 752 с.
2. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р. Фармацевтичний маркетинг: Теоретичні та прикладні засади / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька. Вінниця: Нова книга, 2004. 464 с.
3. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Р. І. Буряк та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої. К. : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
5. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навч. посібн. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws>.
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mozdocs.kiev.ua>.