



Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
Навчально-науковий Інститут громадського здоров'я, біології,
контролю та профілактики хвороб
Кафедра менеджменту та маркетингу

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ”

Підготовлено завідувачем кафедри менеджменту та маркетингу д.е.н. **Юлією ГОЛОВЧУК**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ, СПЕЦІАЛЬНІСТЬ, ОСВІТНІЙ РІВЕНЬ

Галузь знань - D "Бізнес, адміністрування та право"

Спеціальність - D3 "Менеджмент"

Освітній рівень - другий (магістерський)

Форма навчання - денна, заочна



ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Загальний обсяг навчального часу – 90 год. (3,0 кредити ECTS)

Дисципліна вивчається у 3-му семестрі.

Форма підсумкового контролю – залік.

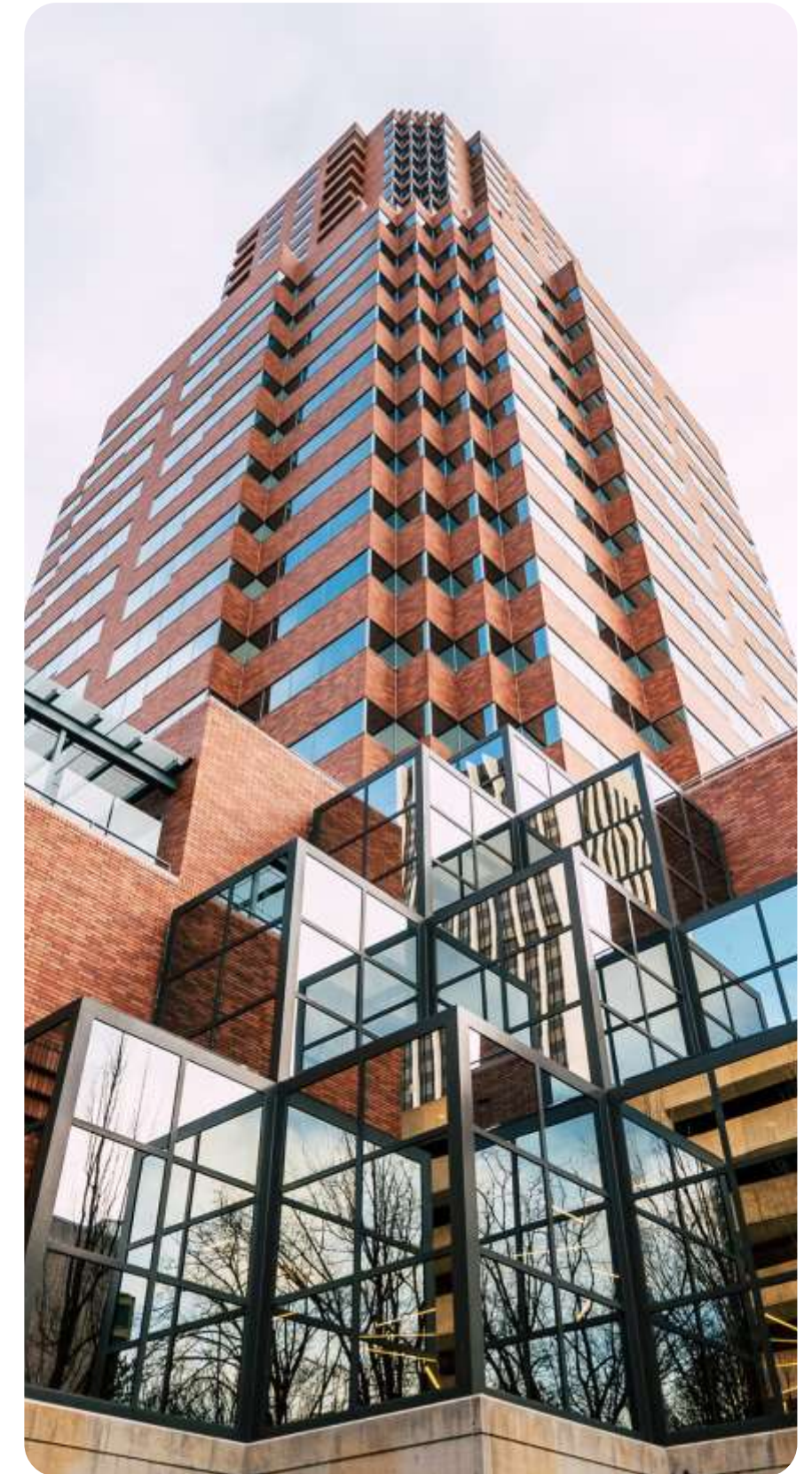
Предмет та мета навчальної дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є набуття знань і формування умінь та навичок щодо основ фармацевтичного менеджменту, специфіки фармацевтичного маркетингу, управління фармацевтичними підприємствами та розробки ефективних маркетингових стратегій у сфері охорони здоров'я.

Метою викладання дисципліни є підготовка фахівців, здатних ефективно управляти фармацевтичними підприємствами, розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії, які відповідають вимогам ринку і забезпечують конкурентоспроможність продукції.

ОСНОВНИМИ ЗАВДАННЯМИ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ Є:

- **формування теоретичних знань про фармацевтичний менеджмент та маркетинг;**
- **опанування методами аналізу фармацевтичного ринку та його тенденцій;**
- **розробка стратегій управління фармацевтичними підприємствами;**
- **аналіз маркетингових стратегій у фармацевтичній галузі;**
- **вивчення цінових стратегій у фармацевтичному маркетингу;**
- **впровадження цифрових технологій у фармацевтичний менеджмент;**
- **оцінка етичних норм та соціальної відповідальності в фармацевтичному бізнесі;**
- **аналіз результатів впроваджених маркетингових стратегій в фармацевтичному секторі.**



СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теми:

1. Основи фармацевтичного менеджменту: концепції та терміни.
2. Аналіз фармацевтичного ринку: методи та підходи.
3. Управління фармацевтичними підприємствами.
4. Маркетингова стратегія в фармацевтичній галузі.
5. Ціноутворення в фармацевтичному маркетингу.
6. Цифровізація в фармацевтичному менеджменті та маркетингу.
7. Етика та соціальна відповідальність у фармацевтичному бізнесі.
8. Оцінка ефективності маркетингових стратегій у фармацевтичному секторі.



РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ДЛЯ ДИСЦИПЛІНИ

ЗНАТИ:



- основи фармацевтичного менеджменту та маркетингу;
- методи аналізу фармацевтичного ринку та його особливостей;
- стратегії управління фармацевтичними підприємствами;
- принципи маркетингових стратегій у фармацевтичній галузі;
- вплив цифровізації на фармацевтичний менеджмент та маркетинг;
- етичні особливості та соціальна відповідальність у фармацевтичному бізнесі;
- інструменти ціноутворення в фармацевтичному секторі;
- показники ефективності маркетингових стратегій.

ВМІТИ:



- аналізувати фармацевтичний ринок та визначати його тенденції;
- розробляти стратегії управління фармацевтичними підприємствами;
- формувати та реалізовувати маркетингові стратегії у фармацевтичній галузі;
- визначати оптимальні ціни для фармацевтичних продуктів;
- використовувати цифрові інструменти для управління фармацевтичним бізнесом;
- оцінювати етичні особливості та соціальну відповідальність у фармацевтичному маркетингу;
- розробляти та впроваджувати ефективні комунікаційні стратегії;
- оцінювати результати впроваджених маркетингових стратегій у фармацевтичному секторі.



ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ!