



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет фармацевтичний
Кафедра соціальної фармації

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

(назва освітньої компоненти)

**РОБОЧА ПРОГРАМА
освітньої компоненти**

підготовки _____ другий (магістерський) рівень _____
(назва рівня вищої освіти)
галузі знань _____ 22 Охорона здоров'я _____
(шифр і назва галузі знань)
спеціальності _____ 226 Фармація, промислова фармація _____
(код і найменування спеціальності)
освітньої програми _____ Технології парфумерно-косметичних засобів _____
(найменування освітньої програми)
спеціалізації _____
(найменування освітньої програми)

2022 рік
рік створення

Робоча програма освітньої компоненти «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Технології парфумерно-косметичних засобів 4-5 курсів навчання денної форми здобуття освіти

Розробники:

КОТВИЦЬКА Алла – проф. каф. соціальної фармації, д.фарм.н., проф.;
ВОЛКОВА Аліна – зав. каф. соціальної фармації, к.фарм.н., доц.;
КУБАРЄВА Інна – доц. каф. соціальної фармації, к.фарм.н., доц.;
ОВАКІМЯН Ольга, доцент ЗВО кафедри СФ, к.соціол.н., доц.
НОЗДРІНА Альміра – асист. каф. соціальної фармації.

(вказати ПРІЗВИЩЕ, ім'я авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри соціальної фармації

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Зав. кафедри



(підпис)

доц. Аліна ВОЛКОВА
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Робоча програма схвалена на засіданні профільної методичної комісії з економіко-управлінських дисциплін

Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Голова профільної комісії



проф. Алла НЕМЧЕНКО
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

1. Опис освітньої компоненти

Мова навчання: українська.

Статус освітньої компоненти: обов'язкова

Передумови вивчення освітньої компоненти:

Освітня компонента «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» базується на вивченні здобувачами таких суспільних та спеціальних дисциплін, як «Фармакологія», «Технологія ліків аптечного виробництва», «Фармацевтичне право та законодавство», «Етика та деонтологія у фармації», «Технологія ліків промислового виробництва», «Організація та економіка фармації» та ін. Закладає основи вивчення «Соціальна фармація», що передбачає інтеграцію викладання з цими освітніми компонентами та формування умінь застосовувати знання з менеджменту та маркетингу у фармації в процесі подальшого навчання й у професійній діяльності.

Предметом вивчення освітньої компоненти «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» є загальні процеси управління фармацевтичними організаціями, потреби, засоби їх задоволення і доведення до споживачів, методи маркетингових досліджень. Знання теоретичних основ маркетингу дозволять фахівцям стимулювати збут товарів і послуг, вивчати, формувати і прогнозувати попит, розробляти і аналізувати збутову і цінову політику організацій.

Інформаційний обсяг освітньої компоненти. На вивчення освітньої компоненти відводиться **180** годин **6** кредитів ECTS.

2. Мета та завдання освітньої компоненти

Метою викладання освітньої компоненти «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» є формування знань щодо базових категорій менеджменту та маркетингу, забезпечення майбутнім спеціалістам можливості якісного виконання функціональних обов'язків, підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення загального та маркетингового управління фармацевтичними підприємствами, оптовими фірмами та аптеками з різними формами господарювання.

Основними **завданнями** освітньої компоненти «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» є вивчення теоретичних понять, категорій, систем, інструментарію, алгоритмів та тенденцій сучасного управління і маркетингової діяльності в ринкових умовах з адаптацією до специфіки діяльності фармацевтичних та аптечних підприємств і закладів.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Освітня компонента «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей**:

Інтегральна :

Здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній фармацевтичній діяльності із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних та соціально-економічних наук; інтегрувати знання та вирішувати складні питання, формулювати судження за недостатньої або обмеженої інформації; ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання, розумно їх обґрунтовуючи, до фахової та нефармацевтичної аудиторії.

Загальні:

ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді та з

експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності.

ЗК 12. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові:

ФК 10. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптовопосередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій, аргументувати принципи HR-менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства.

ФК 16. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення

Інтегративні кінцеві *програмні результати навчання* (ПРН), формуванню яких сприяє освітня компонента:

ПРН 4. Демонструвати вміння самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел та використання цих результатів для рішення типових та складних спеціалізованих завдань професійної діяльності.

ПРН 5. Позиціонувати свою професійну діяльність та особистісні якості на фармацевтичному ринку праці; формулювати цілі власної діяльності з урахування суспільних і виробничих інтересів.

ПРН 6. Аргументувати інформацію для прийняття рішень, нести відповідальність за них у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях; дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності.

ПРН 7. Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.

ПРН 9. Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.

ПРН 10. Дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді.

ПРН 20. Здійснювати комплекс організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту. Здійснювати усі види обліку в аптечних закладах, адміністративне діловодство, процеси товарознавчого аналізу

ПРН 22. Здійснювати управління фармацевтичними організаціями та визначати його ефективність з використанням функцій менеджменту. Приймати управлінські рішення на основі сформованих лідерських та комунікативних здібностей фармацевтичних кадрів щодо стратегічного планування діяльності підприємств.

ПРН 28. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувач освіти повинен *знати:*

- історичні аспекти розвитку управлінської теорії, становлення менеджменту як соціально-економічного вчення, характеристики процесів управління на основі загальнонаукових підходів;
- поняття організації як об'єкта управління, її внутрішні перемінні та характеристики складових внутрішнього середовища і факторів зовнішнього середовища підприємств фармацевції;
- критерії успішної діяльності підприємств, напрями ефективної організації праці, систему методів управління у фармацевції;
- характеристику функцій управління: планування, організація, мотивація, контроль;
- види, підходи та моделі прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності роботи фармацевтичних організацій. Обґрунтувати етапи управлінських рішень та вимоги до них;
- сутність, елементи, етапи, форми комунікативного процесу, характеристику засобів інформаційного обміну та способи підвищення ефективності комунікацій;

- принципи діловодства організацій фармацевтичного профілю;
- сучасні тенденції інформатизації управлінського процесу;
- завдання, функції та особливості підприємницької діяльності у фармації;
- законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність в сфері фармації;
- напрямки аналізу економічної ефективності діяльності фармацевтичних організацій;
- поняття ризику, класифікувати збитки та застосовувати заходи зниження ризиків;
- поняття трудових ресурсів та персоналу організації, використовувати знання в фармацевтичній практиці;
- принципи формування і розвитку трудових ресурсів, структуру фармацевтичної освіти в Україні;
- класифікацію конфліктів та причини їх виникнення;
- теоретичні основи стосовно методів і форм законодавчого регулювання трудових відносин в організації;
- значення маркетингу на сучасному етапі, основні поняття маркетингу, його функції та види, суб'єкти, задачі та особливості фармацевтичного маркетингу;
- поняття ринку, ринкового механізму, соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку;
- теоретичні основи маркетингового менеджменту організацій фармацевтичного профілю;
- ключові елементи напрямків дослідження ринку;
- типологію споживання ліків, фактори впливу на поведінку споживачів;
- характеристики, що визначають споживчу цінність фармацевтичного товару, його конкурентоспроможність, а також дії цільового маркетингу по позиціонуванню товару на ринку;
- ключові фактори ринкового успіху товару, поняття оригінального (інноваційного) лікарського препарату, препарату-генерику, бренду;
- теоретичні основи проведення маркетингових досліджень;
- класифікувати та визначити маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств;
- загальні поняття товарної, асортиментної політик, інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств;
- основні етапи розробки лікарських засобів;
- теоретичні основи ринкового ціноутворення;
- класифікацію цін та факторів ціноутворення; типи ринків, які визначають стратегії ціноутворення; функції ціни;
- складові державного регулювання ціноутворення на лікарські засоби;
- взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни; еластичність попиту та фактори, які впливають на неї;
- етапи та методи ціноутворення;
- теоретичні основи збутової діяльності підприємств, особливості системи збуту фармацевтичного товару;
- класифікацію каналів збуту, їх структуру та функції, вибір посередників;
- методи та системи збуту фармацевтичної продукції;
- правила належної практики дистрибуції;
- особливості оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами,
- основи маркетингової комунікативної політики підприємств фармацевтичного профілю; комплекс заходів з просування фармацевтичної продукції;
- теоретичні основи реклами як основного засобу формування попиту на фармацевтичний товар та персонального продажу, в т.ч. роботи медичного (фармацевтичного, торгового) представника;
- трактувати загальні поняття «паблік рилейшнз»;
- основні положення мерчандайзингу в аптечних закладах;
- теоретичні положення системи маркетингового контролю як завершальної фази циклу управління маркетингом;
- фактори середовища міжнародного маркетингу;
- узагальнювати принципи управління міжнародною маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств.

Вміти:

- формулювати цілі і завдання фармацевтичної організації, її підрозділів, особисті;
- оцінювати фактори зовнішнього і внутрішнього середовища і їх взаємний вплив на діяльність фармацевтичної організації,
- оцінювати вплив зовнішнього середовища на підприємства фармацевтичного профілю
- досліджувати вплив ефективної організації праці на економічні показники діяльності фармацевтичних підприємств, організаційний вплив на колектив підприємства чи підрозділу, а також визначати функціональні обов'язки працівників фармацевтичних організацій
- складати функціонально-посадові інструкції;
- складати стратегічний план, використовувати організаційні методи, елементи мотивації та контролю як функцій управління в фармацевтичній практиці;
- приймати раціональне рішення в умовах невизначеності;
- управляти комунікативним процесом в організації і її зовнішнім середовищем, підвищувати ефективність організаційних комунікацій;
- використовувати теоретичні знання при виконанні організаційних документів
- використовувати сучасні інформаційні технології в процесі збирання, накопичення, аналізу і обігу фармацевтичної інформації в управлінському процесі;
- розробляти елементи бізнес-плану фармацевтичного підприємства;
- складати підприємницьку угоду;
- ідентифікувати можливі ризики фармацевтичної організації і шляхи їх зниження;
- визначати причини виникнення конфліктів в організації, застосовувати методи виходу з конфліктної ситуації;
- застосовувати знання Кодексу законів про працю України у вирішенні практичних ситуацій;
- проводити оцінку ефективності діяльності організації та управління;
- оцінювати сучасний стан, структуру та тенденції світового фармацевтичного ринку та фармацевтичного ринку України;
- розробляти план маркетингу фармацевтичної організації;
- вирішувати практичні завдання стосовно дослідження ринку лікарських засобів, сегментування ринку, відбору цільових ринків та співвідношення попиту й пропозиції
- досліджувати споживачів лікарських засобів;
- застосовувати методики визначення потреби в лікарських засобах та використовувати кількісні характеристики ринку;
- планувати та організовувати маркетингові дослідження за окремими напрямками;
- розробляти організаційні структури служб маркетингу фармацевтичних підприємств.
- пояснювати етапи життєвого циклу товару та використовувати кожен із них у визначенні необхідних маркетингових заходів;
- визначати критерії формування оптимального асортименту;
- розраховувати критичний обсяг реалізації продукції як метод ціноутворення;
- визначати коефіцієнт еластичності попиту;
- визначати ефективність каналів товаророзподілу;
- формувати оптимальні канали товаророзподілу продукції фармацевтичного профілю;
- визначати маркетингові рішення відповідних фармацевтичних організацій;
- планувати та організовувати маркетингові комунікації у фармації;
- розробляти презентацію фармацевтичного товару;
- працювати з зауваженнями в процесі персонального продажу товару;
- аналізувати напрямки, методи, основні принципи та функції PR;
- організовувати мерчандайзинг в місцях продажу товарів;
- здійснювати контроль маркетингової діяльності підприємства за окремими напрямками та показниками.
- визначати доцільність виходу на зовнішній ринок.

Володіти:

- основами формулювання цілей та завдань фармацевтичної організації, побудови їх структури;
- методологією оцінки факторів зовнішнього і внутрішнього середовища;
- методикою оцінки складових успішної роботи фармацевтичної організації;
- методикою складання стратегічного плану фармацевтичної організації;
- методами мотивації персоналу в залежності від потреб співробітників та з використання різних теорій мотивації;
- послідовністю прийняття раціонального рішення в умовах невизначеності;
- підходами підвищення ефективності організаційних комунікацій;
- методологією створення та виконання організаційних документів;
- сучасними інформаційними технологіями збирання, накопичення, аналізу фармацевтичної інформації в управлінському процесі;
- методами виходу з конфліктної ситуації;
- знаннями щодо використання основ трудового законодавства у вирішенні практичних ситуацій;
- методологією оцінки ефективності діяльності організації та управління;
- методикою створення плану маркетингу фармацевтичної організації;
- методами маркетингових досліджень ринку лікарських засобів, складання анкети для опитування споживачів і фахівців фармацевтичного ринку;
- методологією досліджень споживачів лікарських засобів;
- методиками визначення потреби в лікарських засобах та розрахунку кількісних характеристик ринку;
- методологією створення та організації діяльності служби маркетингу фармацевтичних підприємств;
- основами маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару;
- критеріями формування асортименту товарів в аптеці;
- методикою розрахунку критичного обсягу реалізації продукції;
- методологією формування та оцінки каналів товаророзподілу;
- методологією планування та організації маркетингових комунікацій у фармації;
- знаннями структури та процесу проведення презентації фармацевтичного товару;
- методиками роботи з зауваженнями в процесі персонального продажу товару;
- технологією PR діяльності організацій фармацевтичного профілю;
- основами оформлення аптеки за загальними підходами мерчандайзингу;
- методологією проведення контролю маркетингової діяльності підприємства та розрахунку показників, що характеризують її діяльність;
- знання зовнішньоекономічної діяльності фармацевтичних організацій.

4. Структура освітньої компоненти

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах					
	усього	у тому числі				
		л	прак	сем	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1. Менеджмент у фармації та ПКГ. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту						
Змістовий модуль 1. Менеджмент як наука та практика управління організацією						
Тема 1. Теоретичні основи менеджменту.	5,25	0,25	3			2
Тема 2. Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації	5,25	0,25	3			2
Тема 3. Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство	5,25	0,25	3			2
Тема 4. Функції управління.	5,25	0,25	3			2
Тема 5. Управління процесом прийняття рішень	5,5	0,5	3			2
Тема 6. Комунікативні процеси в управлінні. Організаційні комунікації фармацевтичної системи	5,5	0,5	3			2
Тема 7. Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика.	8	1	3			4
Контроль ЗМ 1	8		2			6
Разом за ЗМ 1	48	3	23			22
Змістовий модуль 2. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації						
Тема 8. Менеджмент і підприємництво	6	1	3			2
Тема 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації	6	1	3			2
Тема 10. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами	5,25	0,25	3			2
Тема 11. Трудові відносини в умовах ринку	5,25	0,25	3			2
Тема 12. Оцінка ефективності діяльності організації та управління	5,5	0,5	1			4
Контроль ЗМ 2	8		2			6
Разом за ЗМ 2	36	3	15			18
Змістовий модуль 3. Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом.						
Тема 13. Основні положення маркетингу у фармації	7,5	0,5	3			4
Тема 14. Процес управління фармацевтичним маркетингом	5,5	0,5	3			2
Тема 15. Вивчення ринку лікарських засобів.	7	1	3			3
Тема 16. Маркетингові дослідження та інформація	6	1	3			2
Контроль ЗМ 3	8		2			6
Разом за ЗМ 3	34	3	14			18
Семестровий залік	2		2			
Усього годин за модуль 1	120	9	54	-	-	57
Модуль 2. Маркетинг у фармації						
Змістовий модуль 4. Товар в системі маркетингу. Асортиментна, товарна, інноваційна політика фармацевтичних підприємств.						
Тема 17. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств	7	1	3			3
Тема 18. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств	7	1	3			3
Контроль ЗМ 4	5		2			3
Разом за ЗМ 4	19	2	8			9
Змістовий модуль 5. Ціна та збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу						
Тема 19. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств	11	2	6			3
Тема 20. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	11	2	6			3
Контроль ЗМ 5	5		2			3

Разом за ЗМ 5		27	4	14			9
Змістовий модуль 6. Система маркетингових комунікацій у фармацевції. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг.							
Тема 21. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій		11	2	6			3
Тема 22. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу		7,5	2	3			2,5
Тема 23. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.		10	2	6			2
Тема 24. «Паблік рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних закладах		7	2	3			2
Тема 25. Маркетинговий контроль		5	1	2			2
Тема 26. Міжнародний маркетинг у фармацевції		5	1	2			2
Контроль ЗМ 6		4		2			2
Разом за ЗМ6		49,5	10	24			15,5
Семестровий залік		2		2			
Усього годин за модуль 2		97,5	16	48	-	-	33,5
Семестровий екзамен		22,5					22,5
Усього годин		240	25	102	-	-	113

5. Зміст програми освітньої компоненти

Модуль 1. Менеджмент у фармацевції. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту

Змістовий модуль 1. Менеджмент як наука та практика управління організацією

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту у фармацевції.

Значення і поняття менеджменту. Еволюція управлінської теорії: курс управління Д. Вартона, суть теорії Ф. Тейлора, школа адміністративного управління А. Файоля, школа «людських відносин» Е. Мейо. Напрямки і тенденції розвитку в теорії управління XXI ст. Особливості менеджменту у фармацевції. Підходи до управління: підхід з позиції виділення різних шкіл в управлінні, процесний, системний, ситуаційний. Процес управління. Рівні управління: інституціональний, управлінський, технічний. Управління фармацевтичною системою на сучасному етапі. Зарубіжні моделі управління: американська, японська та європейська.

Тема 2. Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації

Поняття організації в теорії менеджменту, вимоги до організації. Загальні риси організації: ресурси, залежність від внутрішнього та зовнішнього середовища, необхідність управління, розподіл праці. Внутрішні змінні аптечних підприємств та їх взаємозв'язок. Цілі та завдання фармацевтичних і аптечних підприємств. Види цілей та категорії завдань. Структура організації. Вимоги щодо організаційних структур. Технології. Люди. Основні аспекти людської перемінної та індивідуальні характеристики особистості. Зовнішнє середовище організації. Загальні характеристики зовнішнього середовища: взаємозв'язок факторів, складність, рухомість, невизначеність. Фактори прямої дії зовнішнього середовища: законодавчі акти та державні органи, що регулюють діяльність фармацевтичних організацій в Україні; споживачі фармацевтичної продукції; постачальники; конкуренти. Середовище непрямой дії. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств.

Тема 3. Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство.

Складові успішної діяльності фармацевтичної організації. Ефективна організація праці в аптечних підприємствах. Діяльність керівника. Вимоги до успішного менеджера. Самоменеджмент. Тайм менеджмент. Функції і організація роботи завідувача аптеки. Система методів управління. Методи безпосереднього та непрямого впливу. Влада. Лідерство. Підходи до поняття суті лідерства. Класифікація форм влади. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами фармацевтичних підприємств та аптек. Багатомірні стилі управління. Ситуаційні моделі лідерства.

Тема 4. Функції управління. Планування як функція управління. Стратегічне планування, його сутність та етапи. Вимоги до цілей. Види стратегічних альтернатив. Поняття тактики, політики, процедур, правил. Кількісні та якісні критерії оцінки стратегічного плану. Організаційний процес: формування і розвиток організаційної структури підприємств фармацевтичного профілю, послідовність розробки організаційної структури. Види організаційних структур: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, дивізійна, матрична. Змістовні та процесуальні теорії мотивації: ієрархія потреб за А. Маслоу; теорія потреб Д. Мак-Клеланда; двохфакторна теорія Ф. Герцберга; теорія К.Альдерфера; теорія Д. Мак-Грегора; теорія очікування Врума; теорія справедливості Адамса; модель Портера-Лоулера. Мотивація в системі фармацевтичних та аптечних підприємств. Сутність, види, етапи контролю діяльності організації. Складові успішного контролю.

Тема 5. Управління процесом прийняття рішень

Загальна характеристика управлінських рішень. Вимоги до управлінських рішень. Підходи, моделі (фізична, аналогова, математична), методи прийняття рішень. Етапи прийняття і реалізації управлінського рішення. Делегування повноважень та відповідальність.

Тема 6. Комуникативні процеси в управлінні. Організаційні комунікації фармацевтичної системи

Поняття і види комунікацій. Основні елементи та етапи комуникативного процесу. Перешкоди в організаційних та міжособистісних комунікаціях та способи їх подолання. Форми і організація ділового спілкування. Організація ділових нарад та ділових бесід. Ділові переговори та організація прийому відвідувачів. Специфіка ділового спілкування провізора (фармацевта) з клієнтом.

Тема 7. Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика.

Поняття, призначення та класифікація документів як джерела управлінської інформації. Роль діловодства в управлінні. Документообіг фармацевтичних організацій. Етапи документообігу: складання та оформлення ділових паперів, їх реєстрація та контроль виконання. Зберігання документів. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг. Сучасні технічні засоби в управлінні. Менеджмент та інформатика: автоматизовані системи управління та інформаційно-управлінські системи у фармацевції, основні напрями використання АСУ в системі охорони здоров'я та в фармацевції, підходи до проектування ІУС, автоматизоване робоче місце. Можливості використання АРМ в діяльності аптечних підприємств.

Змістовий модуль 2. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації

Тема 8. Менеджмент і підприємництво

Господарська та підприємницька діяльність. Принципи та організаційні форми підприємництва. Види та форми підприємницької діяльності. Державна реєстрація та ліцензування підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармацевції. Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства. Етапи підприємницької угоди. Державне регулювання та дерегулювання підприємницької діяльності. Створення та діяльність товариств з обмеженою відповідальністю, товариств з додатковою відповідальністю, командитних та акціонерних товариств. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум. Планування підприємницької діяльності. Розробка бізнес-плану. Підприємницький ризик і шляхи його зниження. Види збитків. Банкрутство. Ліквідація підприємницької діяльності. Підприємництво у зовнішньоекономічній діяльності. Види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності. Бізнес і соціальна відповідальність. Форми виявлення соціальної відповідальності підприємця. Етика бізнесу.

Тема 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації.

Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації. Проблеми зайнятості кадрів. Служби зайнятості населення в Україні. Кадровий менеджмент. Контролінг персоналу. Кадровий маркетинг. Набір і відбір персоналу. Рух і облік кадрів. Плинність кадрів. Ротація фармацевтичних кадрів. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні, підвищення кваліфікації провізорів. Кваліфікаційні рівні системи вищої освіти. Післядипломна освіта та підвищення кваліфікації.

Тема 10. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами

Групова динаміка в системі фармацевтичних та аптечних підприємств. Формальні та неформальні групи. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи. Управління конфліктами: поняття конфлікту і причини його виникнення, типи конфліктів та методи управління ними. Зміни

всередині організації та управління ними. Природа стресу, засоби його зниження.

Тема 11. Трудові відносини в умовах ринку

Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов'язки працівників. Колективний договір: зміст, реєстрація, контроль за виконанням зобов'язань. Трудовий договір. Контракт. Підстави для припинення трудового договору. Робочий час і час відпочинку. Правове регулювання заробітної плати. Трудова дисципліна. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю. Правове регулювання праці жінок та праці молоді. Індивідуальні трудові спори. Нагляд та контроль за дотриманням законодавства про працю. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування і пенсійне забезпечення. Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення. Трудові відносини в зарубіжних країнах: колективний договір, зобов'язання працівників та роботодавців, види трудових договорів та дисциплінарні санкції.

Тема 12. Оцінка ефективності діяльності організації та управління

Оцінка діяльності організації: критерії економічної ефективності, підходи до вивчення організаційної ефективності. Показники платоспроможності підприємства: абсолютна ліквідність, проміжне покриття, поточна ліквідність. Ділова активність, показники оцінки прибутковості господарської діяльності. Ефективність управління організацією: підходи та механізми, складові ефективного управління, корпоративна культура. Критерії та підходи (поведінковий, композиційний, множинний) до оцінки ефективності управління.

Змістовий модуль 3. Основи маркетингу у фармацевції. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Маркетингові дослідження.

Тема 13. Основні положення маркетингу у фармацевції

Значення маркетингу в сучасних умовах. Визначення та основні складові маркетингу. Особливості фармацевтичного маркетингу. Етапи еволюційного розвитку маркетингу. Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування. Принципи маркетингу. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю. Види, суб'єкти та завдання фармацевтичного маркетингу. Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища. SWOT-аналіз: його суть та значення. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, критерії класифікації, інфраструктура, кон'юнктура. Основні елементи ринку. Стан, структура та тенденції фармацевтичного ринку. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку.

Тема 14. Процес управління фармацевтичним маркетингом.

Управління фармацевтичним маркетингом. Планування маркетингової діяльності підприємства. План маркетингу: суть, варіанти, розділи. Концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль маркетингу (маркетингове управління), соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармацевції. Організаційна структура маркетингових відділів. Моделі організації відділів маркетингу: функціональна, товарна, регіональна, сегментна, матрична. Етапи організації відділів маркетингу. Завдання та функції служби фармацевтичного маркетингу.

Тема 15. Вивчення ринку лікарських засобів

Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень. Зміст та направленість комплексного дослідження ринку. Кількісні характеристики ринку: кон'юнктура, ємкість, частка ринку, насиченість ринку, динаміка та середньодушкове споживання товару. Сегментація ринку: значення, поняття, критерії, основні методи. Вимоги до сегментів ринку. Особливість сегментації споживачів лікарських засобів. Цільовий ринок, «ринкове вікно» та «ринкова ніша». Дослідження споживачів та типології споживання лікарських засобів. Фактори впливу на поведінку споживачів. Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання». Дослідження споживання лікарських засобів. Роздрібний аудит, його суть та мета. Методики визначення потреби в лікарських засобах. Вивчення попиту та пропозиції товару. Види попиту: негативний, відсутній, прихований, що знижується, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний. Попит на лікарські засоби: реалізований, незадоволений, попит, що формується.

Тема 16. Маркетингові дослідження та інформація

Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень. Основні напрямки маркетингових досліджень. Методи дослідження в маркетингу. Етапи маркетингових досліджень. Значення фармацевтичної маркетингової інформації. Напрямки інформаційної маркетингової діяльності в

фармацевтичній галузі. Загальні вимоги до маркетингової інформації. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичних підприємствах. Джерела та структура маркетингової інформації на підприємстві. Маркетингова інформаційна система (МІС), структура та принципи функціонування. Особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем.

Семестровий контроль модуля – семестровий залік

Модуль 2. Маркетинг у фармації

Змістовий модуль 4. Товар в системі маркетингу. Асортиментна, товарна, інноваційна політика фармацевтичних підприємств.

Тема 17. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств

Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення. Споживча цінність товару. Споживчі властивості лікарських засобів. Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатофункціональність товару, технічний пакет. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика: етап розвитку та випробувань, вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення, спадання. Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу товару. Позичування товару. Критерії позиціонування лікарських засобів. Конкуренентоспроможність товару: поняття, основні складові, методи оцінки. Управління якістю товару. Сертифікація лікарських засобів. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств. Складові та принципи асортиментної політики. Товарний асортимент, його основні характеристики: ширина, глибина, зіставлення, насиченість. Товарна номенклатура. Напрямки аналізу товарного асортименту. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.

Тема 18. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств

Загальні поняття товарної політики, її завдання. Напрямки реалізації товарної політики фармацевтичних підприємств. Маркетингова стратегія та тактика підприємств. Основні моделі прийняття стратегічних рішень: матриця розвитку товару / ринку (І. Ансоффа), матриця конкуренції (М. Портера), матриця росту / частки ринку (матриця Бостонської консалтингової групи – БКГ), модель «привабливість – конкурентоспроможність» (матриця МакКінсі). Базові стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (цільовий) маркетинг. Товарна марка: поняття, основні види, функції. Товарний знак, його роль у формуванні іміджу підприємства. Бренд. Упаковка фармацевтичного товару: основні види, функції. Фірмовий стиль, його елементи. Маркування. Штрихове кодування. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств. Технологічна та маркетингова орієнтація інновацій в фармації. Новий товар в системі маркетингу. Процес розробки нового товару: пошук ідей; виготовлення зразка, проведення ринкових досліджень; масштабне, серійне виробництво та підготовка ринку. Оригінальні (інноваційні) лікарські препарати. Препарати-генерики, їх переваги. Етапи розробки нового лікарського препарату.

Змістовий модуль 5. Ціна та збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу

Тема 19. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств

Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Характеристика ціни з позиції маркетингу. Основні функції ціни: облікова, стимулююча, розподільна, функція збалансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва. Класифікація цін. Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібною ціни. Фактори ціноутворення: внутрішні та зовнішні. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії. Цінова та нецінова конкуренція. Попит, пропозиція та ціна. Закони попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту та пропозиції. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару. Ринкова рівновага. Цінова політика підприємства. Стратегії ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств. Методи ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські

засоби. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін. Специфіка державного регулювання цін на лікарські засоби та вироби медичного призначення. Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.

Тема 20. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств

Поняття товаророзподілу (збуту). Збутова політика підприємств. Причини існування та розвитку збутової діяльності, її завдання. Канали товаророзподілу (збуту), їх функції. Структура каналів товаророзподілу. Ефективність каналів товаророзподілу. Підходи до вибору кількості посередників на кожному рівні каналу товаророзподілу: інтенсивний розподіл, розподіл на правах винятковості (ексклюзивний), селективний розподіл. Принципи підбору торгових посередників. Переваги співпраці виробників товару з посередниками. Причини використання посередників на фармацевтичному ринку. Управління каналами збуту. Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу: вертикальні, горизонтальні, багатоканальні. Способи урегулювання конфліктів в каналах товаророзподілу. Методи та системи збуту. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні (інтегровані), договірні, керовані. Горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС). Система збуту фармацевтичної продукції в Україні. Оптова торгівля: функції, форми. Особливості оптової торгівлі лікарськими засобами. Належна практика дистрибуції (GDP). Діяльність аптечних складів, їх функції, організаційна структура. Роздрібна торгівля, її функції. Особливості роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Поняття, види та правила логістики. Функції та принципи логістики. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармацевції.

Змістовий модуль 6. Система маркетингових комунікацій у фармацевції. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг у фармацевції.

Тема 21. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій.

Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування. Планування маркетингових комунікацій. Особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих та оптово-роздрібних підприємств. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ. Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми.

Тема 22. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу

Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств. Основні напрямки та ролі реклами. Завдання товарної реклами. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами. Вимоги, що висуваються до реклами. Складові процесу реклами. Функції та особливості реклами. Особливості реклами лікарських засобів. Завдання реклами в фармацевтичній галузі. Реклама безрецептурних ЛЗ. Упаковка фармацевтичного товару як вид реклами. Регулювання реклами лікарських засобів. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Методи планування рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних заходів.

Тема 23. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій

Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару. Цілі та засоби стимулювання посередників та продавців. Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу. Презентація: підходи до проведення, основні завдання та принципи. Роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару. Сітьовий і прямий маркетинг. Брендинг.

Тема 24. «Паблік рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних закладах

Поняття і сутність паблік рилейшнз. Цілі, основні функції та принципи паблік рилейшнз. Основні заходи паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз у системі менеджменту і маркетингу. Виставки та ярмарки, значення їх проведення. Реклама в місці продажу. Мерчандайзинг в аптеках підприємств: основні положення оформлення аптеки, її торгового залу, правила викладок фармацевтичного товару, принципи розміщення товару в вітринах та на полицях.

Тема 25. Маркетинговий контроль

Система маркетингового контролю. Мета та основні об'єкти маркетингового контролю. Складові системи маркетингового контролю. Напрямки та етапи маркетингового контролю на

підприємстві. Неекономічні показники контролю маркетингу. Стратегічний контроль та ревізія маркетингу. Складові маркетингового аудиту. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту).

Відмінності внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингової діяльності підприємства.

Тема 26. Міжнародний маркетинг у фармації

Сутність і специфіка міжнародного маркетингу. Основні функції міжнародного маркетингу. Завдання міжнародного маркетингу в галузі фармації. Етапи формування політики міжнародного маркетингу національною компанією. Середовище міжнародного маркетингу. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки: експорт, спільне підприємництво, прямі інвестиції. Різновиди спільного підприємництва: ліцензування, контрактне виробництво, контрактні торгові представники, управління за контрактом, спільний маркетинг, спільне володіння. Франчайзинг. Доцільність і методи виходу на зовнішній ринок. Стратегії міжнародного маркетингу. Етапи розробки міжнародної маркетингової стратегії. Маркетингові дослідження зарубіжних ринків. Етапи, типологія і методи міжнародних маркетингових досліджень лікарських засобів. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного фармацевтичного ринку. Міжнародний Кодекс проведення маркетингових та соціальних досліджень. Товарна політика міжнародних фірм. Міжнародний маркетинговий комплекс: стандартизації і адаптації. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу. Види цін в міжнародній торгівлі. Основні аспекти управління цінами в фармацевтичній галузі зарубіжних країн. Політика товаророзподілу в міжнародному маркетингу. Основні типи каналів розподілу товарів в міжнародному маркетингу. Методи розподілу товарів. Документальне оформлення зовнішньоторговельних операцій в системі товаророзподілу фармацевтичного товару. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку. Особливість просування рецептурних та безрецептурних лікарських засобів на зарубіжних ринках. Основні напрямки управління міжнародним маркетингом. Контроль міжнародного маркетингу.

Семестровий контроль модуля – семестровий залік та семестровий екзамен

Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах
1	Теоретичні основи менеджменту у фармації.	0,25
2	Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.	0,25
3	Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство.	0,25
4	Функції управління.	0,25
5	Управління процесом прийняття рішень.	0,5
6	Комунікативні процеси в управлінні. Організаційні комунікації фармацевтичної системи.	0,5
7	Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика.	1
8	Менеджмент і підприємництво	1
9	Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації	1
10	Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами	0,25
11	Трудові відносини в умовах ринку	0,25
12	Оцінка ефективності діяльності організації та управління.	0,5
13	Основні положення маркетингу у фармації	0,5
14	Процес управління фармацевтичним маркетингом	0,5
15	Вивчення ринку лікарських засобів	1
16	Маркетингові дослідження та інформація	1
17	Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних	1

	підприємств	
18	Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	1
19	Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	2
20	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.	2
21	Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій.	2
22	Реклама у системі фармацевтичного маркетингу	2
23	Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	2
24	«Паблік рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних закладах.	2
25	Маркетинговий контроль.	1
26	Міжнародний маркетинг у фармації.	1
	Усього годин	25

6. Теми семінарських занять

Не передбачені робочим навчальним планом

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах
1	Тема 1. Теоретичні основи менеджменту.	3
2	Тема 2. Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації	3
3	Тема 3. Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство	3
4	Тема 4. Функції управління.	3
5	Тема 5. Управління процесом прийняття рішень	3
6	Тема 6. Комунікативні процеси в управлінні. Організаційні комунікації фармацевтичної системи	3
7	Тема 7. Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика.	3
	Контроль ЗМ 1	2
8	Тема 8. Менеджмент і підприємництво	3
9	Тема 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації	3
10	Тема 10. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами	3
11	Тема 11. Трудові відносини в умовах ринку	3
12	Тема 12. Оцінка ефективності діяльності організації та управління.	1
	Контроль ЗМ 2	2
13	Тема 13. Основні положення маркетингу у фармації	3
14	Тема 14. Процес управління фармацевтичним маркетингом	3
15	Тема 15. Вивчення ринку лікарських засобів	3
16	Тема 16. Маркетингові дослідження та інформація	3
	Контроль ЗМ 3	2
17	Семестровий залік	2
18	Тема 17. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств	3
19	Тема 18. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	3
	Контроль ЗМ 4	2
20	Тема 19. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і	6

	аптечних підприємств	
21	Тема 20. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Контроль ЗМ 5	6 2
22	Тема 21. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій	6
23	Тема 22. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу	3
24	Тема 23. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	6
25	Тема 24. «Паблік рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних закладах.	3
26	Тема 25. Маркетинговий контроль	2
27	Тема 26. Міжнародний маркетинг у фармації. Контроль ЗМ 6	2 2
28	Семестровий залік	2
	Усього годин	102

8. Теми лабораторних занять

Не передбачена робочим навчальним планом

9. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах
1	Тема 1. Теоретичні основи менеджменту.	2
2	Тема 2. Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації	2
3	Тема 3. Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство	2
4	Тема 4. Функції управління.	2
5	Тема 5. Управління процесом прийняття рішень	2
6	Тема 6. Комунікативні процеси в управлінні. Організаційні комунікації фармацевтичної системи	2
7	Тема 7. Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика. <i>Контроль ЗМ 1</i>	4 6
8	Тема 8. Менеджмент і підприємництво	2
9	Тема 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації	2
10	Тема 10. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами	2
11	Тема 11. Трудові відносини в умовах ринку	2
12	Тема 12. Оцінка ефективності діяльності організації та управління. <i>Контроль ЗМ 2</i>	4 6
13	Тема 13. Основні положення маркетингу у фармації	4
14	Тема 14. Процес управління фармацевтичним маркетингом	2
15	Тема 15. Вивчення ринку лікарських засобів.	3
16	Тема 16. Маркетингові дослідження та інформація <i>Контроль ЗМ 3</i>	2 6
17	Тема 17. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств	3
18	Тема 18. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. <i>Контроль ЗМ 4</i>	3 3
19	Тема 19. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств	3
20	Тема 20. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.	3

	<i>Контроль ЗМ 5</i>	3
21	Тема 21. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій	3
22	Тема 22. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу	2,5
23	Тема 23. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	2
24	Тема 24. «Паблік рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних закладах.	2
25	Тема 25. Маркетинговий контроль	2
26	Тема 26. Міжнародний маркетинг у фармації. <i>Контроль ЗМ 6</i>	2 2
27	Екзамен	22,5
	Усього годин	113

Завдання для самостійної роботи

Підготовка реферату, презентації, робота з навчально-методичною літературою, конспектами лекцій, Інтернет - ресурсами.

Виконання завдань відповідно до тем дисципліни:

1. Провести узагальнення основних тенденцій розвитку теорії управління XXI ст.
2. Проаналізувати запропоновані різновиди організаційних структур підприємств, які використовуються у фармацевтичній галузі. Навести переваги і недоліки існуючих видів організаційних структур в теорії менеджменту.
3. Охарактеризувати багатомірні стилі управління.
4. Описати підходи до суті лідерства, які застосовуються у діяльності керівників (на прикладі запропонованих ситуацій). Провести порівняльний аналіз ситуаційних моделей лідерства.
5. Надати характеристику основних етапів еволюції концепцій мотивації.
6. Скласти алгоритм підготовки і проведення ділової наради / ділової бесіди / ділових переговорів відповідно до запропонованого переліку питань для обговорення.
7. Назвати особливості обліку і зберігання документів на фармацевтичних підприємствах. Скласти схему документообігу вхідних / вихідних документів на підприємстві.
8. Охарактеризувати автоматизовані системи управління та інформаційно-управлінські системи, які використовуються діяльності фармацевтичних підприємств. Узагальнити основні напрями використання АСУ в системі охорони здоров'я та в фармації, доповнити запропонований рисунок.
9. Ознайомитись з положеннями Господарського кодексу України від 16.01.2003 № 436-IV. Провести порівняльний аналіз видів і форм організації підприємницької діяльності, які регламентовані положеннями даного Кодексу. Результати оформити у таблицю.
10. Скласти бізнес-план відкриття аптеки / оптової фармацевтичної фірми. Підготувати презентації бізнес-плану.
11. Дати визначення понять «підприємницький ризик», «підприємницькі збитки», «банкрутство».
12. Охарактеризувати види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності.
13. Описати форми виявлення соціальної відповідальності підприємця у фармацевтичному секторі охорони здоров'я.
14. Проаналізувати дані Державної служби статистики України (<http://www.ukrstat.gov.ua>) та зробити висновки щодо динаміки основних показників ринку праці за останні 5 років. Результати оформити у таблицю.
15. Описати основні причини виникнення стресу у колективі організації та запропонувати засоби його зниження.
16. Опрацювати положення Кодексу законів про працю України та доповнити запропоновані таблиці.
17. Підготувати доповідь про особливості регулювання трудових відносин у зарубіжних країнах (на вибір серед запропонованого переліку).
18. Провести узагальнення еволюційного розвитку маркетингу і представити схематично етапи становлення маркетингу.
19. Підготувати доповідь про стан, структуру та тенденції вітчизняного і світового фармацевтичного ринку.

- 20.Провести групування споживачів лікарських препаратів за запропонованими характеристиками.
- 21.Дати визначення роздрібного аудиту, назвати мету його проведення на фармацевтичному підприємстві.
- 22.Навести визначення і охарактеризувати ключові фактори ринкового успіху.
- 23.Пояснити значення управління якістю фармацевтичних товарів. Дати визначення поняття «сертифікація лікарських засобів».
- 24.Назвати складові та принципи асортиментної політики.
- 25.Охарактеризувати напрямки аналізу товарного асортименту та доповнити таблицю.
- 26.Провести порівняльний аналіз основних моделей прийняття стратегічних рішень у товарній політиці підприємства і заповнити таблицю.
- 27.Провести порівняльний аналіз основних елементів фірмових стилів фармацевтичних підприємств.
- 28.Дати визначення понять «оригінальні (інноваційні) лікарські препарати», «препарати-генерики». Заповнити таблицю, визначивши основні переваги і недоліки оригінальних і генеричних препаратів, навести приклади препаратів.
- 29.Охарактеризувати етапи розробки нового товару і нового лікарського препарату.
- 30.Зазначити складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібною ціни на лікарські препарати, доповнивши схему.
- 31.Провести порівняльний аналіз типів ринків.
- 32.Підготувати доповідь про особливості ціноутворення на лікарські засоби у зарубіжних країнах.
- 33.Надати характеристику конфліктів, що виникають у каналах товаророзподілу, та назвати способи їх врегулювання. Результати оформити у вигляді таблиці.
- 34.Назвати основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ та вимоги ВООЗ до медичних представників фірми.
- 35.Охарактеризувати основні показники контролю та оцінки результатів стимулювання збуту лікарських препаратів.
- 36.Підготувати презентацію лікарського засобу з урахуванням особливостей цільової аудиторії (лікарі, провізори).
- 37.Дати визначення понять «брендинг», «сітьовий маркетинг», «прямий маркетинг».
- 38.Заповнити таблицю, охарактеризувавши основні напрямки інформаційної маркетингової діяльності у фармацевтичній галузі. Назвати принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичних підприємствах.
- 39.Провести порівняльний аналіз особливостей проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингової діяльності підприємства, доповнивши таблицю.
- 40.Деталізувати основні цілі експортних та імпорتنних квот, привести класифікацію видів квот та охарактеризувати їх. Заповнити таблицю.
- 41.Деталізувати основні обов'язки франчайзера.
- 42.Охарактеризувати основні стратегії міжнародного маркетингу і заповнити таблицю.
- 43.Використовуючи Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR, дати визначення наступним термінам: «маркетингове дослідження», «дослідник», «клієнт», «інтерв'ю».
- 44.Дати визначення термінам «всесвітня стандартизація» та «всесвітня адаптація», навести приклади зарубіжних фармацевтичних фірм, які функціонують на ринку України та використовують ці стратегії.
- 45.Деталізувати сутність кожного із запропонованих видів товарної політики фармацевтичного підприємства на зарубіжному ринку, заповнити таблицю.

11. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Протягом вивчення освітньої компоненти всі види діяльності здобувача вищої освіти підлягають контролю, як поточному (на кожному практичному занятті) так і проміжному (перевірка засвоєння змістових модулів).

Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті відповідно конкретним цілям теми, під час індивідуальної роботи викладача зі здобувачем вищої освіти для тих тем, які здобувач вищої освіти опрацює самостійно.

Контроль змістового модулю – це діагностика засвоєння здобувачем вищої освіти матеріалу модуля (залікового кредиту). В модулях 1 та 2 передбачається по три контролю засвоєння змістових модулів.

Рейтингова система оцінки знань студентів

Модуль 1. Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту											
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2			Змістовий модуль 3			
Т 1-2	Т 3-4	Т 5-6	Т 7	ЗМ1	Т 8-9	Т 10-12	ЗМ 2	Т 13-14	Т 15	Т 16	ЗМ-3
4-6	4-6	4-6	4-6	8-14	4-6	4-6	8-14	4-6	4-6	4-6	8-18
24-38				16-26			20-36				
60-100											

Модуль 2. Маркетинг у фармації									
Змістовий модуль 4			Змістовий модуль 5			Змістовий модуль 6			
Т 17	Т 18	ЗМ4	Т 19	Т 20	ЗМ 5	Т 21-22	Т 23-24	Т 25-26	ЗМ-6
5-8	5-8	8-14	5-8	5-8	8-14	5-8	5-8	5-8	9-16
18-30			18-30			24-40			
60-100									

T1, T2 ... T – теми змістових модулів.

Поточний контроль змістових модулів (ЗМ1-ЗМ3 та ЗМ4-ЗМ6) сумарно складає максимум 100 балів, мінімум 60 балів.

Заохочувальні (додаткові) бали: виконання індивідуального завдання, участь в конкурсах, студентських наукових конференціях, активна участь у роботі на лекціях тощо – до 10 балів.

Загальний рейтинг з модуля (освітньої компоненти) не перевищує 100 балів.

Модуль вважається складеним, якщо здобувач вищої освіти набрав від 60 до 100 балів.

Оцінювання поточної навчальної діяльності (проводиться на кожному практичному занятті): контроль теоретичних знань, практичних умінь та навичок.

При засвоєнні кожної теми змістового модуля за поточну навчальну діяльність здобувачам вищої освіти виставляються бали за всі види діяльності, які в кінці вивчення змістового модуля сумуються.

На практичному занятті оцінюються засвоєння теоретичних знань та практичних навичок. За темами 1 – 16 передбачена мінімальна кількість балів – 4, максимальна – 6. За темами 17-26 – мінімальна 5, максимальна – 8 балів.

Розподіл балів за кожне практичне заняття ЗМ1, ЗМ2, ЗМ3:

- Оцінювання теоретичних знань (усне опитування) – 1,5 бали (25% оцінки за заняття)
- Оцінювання практичних умінь та навичок (вирішення практичних ситуаційних завдань) – 3 бали (50% оцінки)
- Заповнення практикуму з освітньої компоненти (виконання завдань, що надаються на самостійне опрацювання) – 1,5 бали (25% оцінки за заняття)

Розподіл балів за кожне практичне заняття ЗМ4, ЗМ5, ЗМ6:

- Оцінювання теоретичних знань (усне опитування) – 2 бали (25% оцінки за заняття)
- Оцінювання практичних умінь та навичок (вирішення практичних ситуаційних

завдань) – 4 бали (50% оцінки)

- Заповнення практикуму з освітньої компоненти (виконання завдань, що надаються на самостійне опрацювання) – 2 бали (25% оцінки за заняття)

Оцінювання теоретичних знань, практичних умінь та навичок відбувається за наступними критеріями

Оцінювання теоретичних знань	
Бали (%)	Критерії оцінки
більше 75%	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вмів грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання
51% – 75%	виставляється здобувачу вищої освіти, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки
26% – 50%	виставляється, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення
до 25%	виставляється, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки

Оцінювання практичних умінь та навичок:	
Бали (%)	Критерії оцінки
75%-100%	Практичне завдання (ситуаційне завдання) виконано здобувачем вищої освіти самостійно без помилок.
50%-75%	Практичне завдання виконано самостійно проте, допущено помилки в розрахунках, принципах підготовки мультимедійних матеріалів тощо.
25%-50%	Практичне завдання виконано самостійно проте, допущено значні помилки в розрахунках, принципах підготовки мультимедійних матеріалів тощо.
до 25% балів	Здобувач вищої освіти не зміг виконати практичні та ситуаційні завдання, не оформив робочий журнал.

Оцінювання заповнення практикуму з освітньої компоненти	
Бали (%)	Критерії оцінки
75%-100%	Всі практичні завдання (ситуаційні завдання) виконано здобувачем вищої освіти самостійно без помилок, послідовно записані всі дії з поясненням, надано висновки.
50%-75%	Практичне завдання виконано самостійно проте, допущено незначні помилки в записах розрахунків, висновках.
25%-50%	Практичні завдання записані не всі, допущено значні помилки в записах розрахунків, висновках.
до 25% балів	Здобувач вищої освіти не зміг виконати практичні та ситуаційні завдання, не оформив практикум

Контроль засвоєння змістових модулів (ЗМ) проводиться на останніх практичних заняттях вивчення тем змістових модулів згідно календарно-тематичного плану. До контролю ЗМ допускаються лише ті здобувачі вищої освіти, які виконали всі види робіт, передбачені навчальною програмою (відпрацьовані пропущені практичні заняття, лекції тощо) Засобами діагностики рівня підготовки здобувачів вищої освіти є тестування.

Контроль засвоєння ЗМ1, ЗМ2, ЗМ4, ЗМ5 оцінюється: мінімум – 8, максимум 14 бали за наступними критеріями:

№	Вид роботи	Мінімум	Максимум
1	Теоретична частина : теоретичне питання	1	2
	Теоретична частина: тестові завдання	3	6
2	Практична частина: ситуаційне завдання	4	6
	Усього	8	14

Контроль засвоєння ЗМ 3 оцінюється: мінімум – 8, максимум 18 балів за наступними критеріями:

№	Вид роботи	Мінімум	Максимум
1	Теоретична частина : теоретичне питання	1	2
	Теоретична частина: тестові завдання	3	10
2	Практична частина: ситуаційне завдання	4	6
	Усього	8	18

Контроль засвоєння ЗМ 6 оцінюється: мінімум – 9, максимум 16 балів за наступними критеріями:

№	Вид роботи	Мінімум	Максимум
1	Теоретична частина : теоретичне питання	1	2
	Теоретична частина: тестові завдання	4	8
2	Практична частина: ситуаційне завдання	4	6
	Усього	9	16

Оцінювання теоретичних знань, практичних умінь та навичок під час контролю змістових модулів відбувається відповідно до наступних критеріїв:

Оцінювання теоретичних знань	
Бали (%)	Критерії оцінки
більше 75%	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вмів грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання
51% – 75%	виставляється здобувачу вищої освіти, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки
26% – 50%	виставляється, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення
до 25%	виставляється, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки

Оцінювання практичних умінь та навичок:	
Бали (%)	Критерії оцінки
75%-100%	Практичне завдання (ситуаційне завдання) виконано здобувачем вищої освіти

	самостійно без помилок.
50%-75%	Практичне завдання виконано самостійно проте, допущено помилки в розрахунках, принципах підготовки мультимедійних матеріалів тощо.
25%-50%	Практичне завдання виконано самостійно проте, допущено значні помилки в розрахунках, принципах підготовки мультимедійних матеріалів тощо.
до 25% балів	Здобувач вищої освіти не зміг виконати практичні та ситуаційні завдання, не оформив робочий журнал.

Оцінка А, В, С, D, Е виставляється лише студентам, яким зараховані усі модулі освітньої компоненти. Кількість балів з освітньої компоненти визначається шлях додавання балів отриманих здобувачем під час виконання поточної навчальної діяльності та балів отриманих під час контролю засвоєння змістових модулів.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Екзамен здійснюється по завершенню вивчення двох модулів. До екзамену допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали всі види робіт, передбачені навчальною програмою, та набрали кількість балів, не меншу за мінімальну, отримали семестрові заліки з модулів. Форма проведення контролю стандартизована і включає контроль теоретичної і практичної підготовки.

Структура білета: Теоретична частина включає в себе теоретичне питання, тестові завдання; практична частина містить ситуаційне завдання. При розробці критеріїв оцінки враховується здатність здобувача вищої освіти диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання.

Критерії оцінювання семестрового екзамену – максимум 100 балів, мінімум 60 балів.

Семестровий екзамен включає теоретичну та практичну частини:

Теоретична частина

1. Відповідь на теоретичне питання – 10 балів
2. Відповіді на питання тесту – 60 балів (30 тестів по 2 бали кожний)

Практична частина

3. Розв'язіть ситуаційну задачу – 30 балів

Екзамен вважається зарахованим, якщо здобувач вищої освіти набрав не менше 60 балів

Вид завдання, що оцінюється	Система оцінювання знань, бали	Критерії оцінки
Оцінювання відповіді на теоретичне питання (теоретична частина)	10	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, продемонстрував знання основної і додаткової літератури.

	5-9,5	виставляється здобувачу вищої освіти, якщо при відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки
	0,5-4,5	Відповідь на теоретичне питання надання частково вірно, проте здобувач вищої освіти виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки
	0	Відповідь на теоретичне питання не надана
Розв'язування ситуаційної задачі (практична частина)	30	Практичне завдання (ситуаційне завдання) виконано здобувачем вищої освіти самостійно без помилок, надано вірні висновки.
	20-29,5	Практичне завдання виконано самостійно проте, допущено помилки в розрахунках, висновки надані не повністю.
	0,5-19,5	Практичне завдання виконано самостійно проте, допущено значні помилки в розрахунках, зроблені помилки у висновках
	0	Здобувач вищої освіти не зміг розв'язати ситуаційну задачу

Застосовується така система бальних оцінок за екзамен

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	добре
64-73	D	задовільно
60-63	E	задовільно
35-59	FX	не задовільно
0-34	F	не задовільно

12. Форми поточного та семестрового контролю успішності навчання

Семестровий контроль проводиться у формі *семестрового заліку*.

По завершенні вивчення двох модулів проводиться *семестровий екзамен*.

13. Методичне забезпечення

1. Підручник для студентів вищих навчальних закладів «Менеджмент та маркетингу фармацевтичної» у 2-х частинах.
2. Навчальний посібник для підготовки до ліцензійного іспиту «Крок-2. Фармація».
3. Лекційний матеріал (мультимедійні презентації, тексти лекцій).
4. Завдання для практичних занять
5. Завдання для самостійної роботи студентів.
6. Питання для поточного контролю знань
7. Практикум освітньої компоненти.
8. Пакет білетів для змістових модулів з еталонами відповідей
9. Пакет білетів для комплексної контрольної роботи з еталонами відповідей
10. Інтерактивні методи навчання (передавання інформації, ведення дискусій)
11. Інтерактивні неігрові імітаційні методи навчання (мікроситуації, ситуації-ілюстрації, ситуації-проблеми)

14. Рекомендована література

Основна

1. Менеджмент та маркетинг у фармації. Методичні рекомендації для підготовки здобувачів вищої освіти до ліцензійного іспиту «КРОК-2». Ч. 1. Менеджмент у фармації / А.А. Котвіцька, І.В. Кубарева, А.В. Волкова та ін. – Х. : Вид-во НФаУ, 2017. – 74 с.
2. Менеджмент та маркетинг у фармації. Методичні рекомендації для підготовки здобувачів вищої освіти до ліцензійного іспиту «КРОК-2». Ч. 2. Маркетинг у фармації / А.А. Котвіцька, І.В. Кубарева, А.В. Волкова та ін. – Х. : Вид-во НФаУ, 2017. – 92 с.
3. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-е вид. – електронний інтерактивний підручник.
4. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – електронний інтерактивний підручник. URL: https://irbis.nuph.edu.ua/full_text/2010/2010_MMF_UKR_tom2.pdf
5. Робочий зошит з фармацевтичного менеджменту та маркетингу : навчально-методичне видання для студентів / А. В. Волкова, Н. О. Пузак, Н. В. Чмихало, А.В.Черкашина, Я. О. Проскурова – Х.: НФаУ, 2019. – 106 с.

Допоміжна

1. Барковська, О. Я., Рогуля О. Ю., Лебединець В. О., Огарь С. В. Теоретико-методичні підходи до впровадження системи моніторингу працевлаштування фахівців фармації.Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2019. № 2. С. 6-15.
2. Котвіцька А. А. Аналіз сучасного стану нормативно-правового регулювання трудових відносин працівників фармацевтичного сектора галузі охорони здоров'я / А. А. Котвіцька, Д. Ю. Тарасенко, І. В. Кубарева // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2016. – Т. 2, №2. – С. 25-31.
3. Котвіцька А. А. Дослідження сучасних підходів до формування асортиментної політики вітчизняних фармацевтичних підприємств / А. А. Котвіцька, В. Г. Костюк // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2016. – Т. 2, №2. – С. 37-43.
4. Кубарева І. В. Аналіз правового регулювання кадрового забезпечення фармацевтичного сектора у сільській місцевості України / І. В. Кубарева, К. О. Дем'янік // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2016. – Том 2, №1. – С. 37-44.
5. Лирик Ірина Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ // Маркетинг в Україні. – 2020. – №1. – С. 4-29.
6. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
7. Маркетингові дослідження асортименту контрастних лікарських засобів, репрезентованих на фармацевтичному ринку України / Т. А. Пальчевська, О. П. Баула, О. О. Салій, В. І. Бессарабов, Г. В. Тарасенко, Г. Г. Куришко // Фармацевтичний часопис. – 2020. – № 1 (53). – С. 66-74.
8. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
9. Основи права та законодавства у фармації : нац. підруч. для студентів вищ. навч. закл. / А.А. Котвіцька, І.В. Кубарева, О.О. Суріков та ін.; за ред. А.А. Котвіцької. – Харків : НФаУ : Золоті сторінки, 2016. – 528 с. – (Національний підручник).
10. Самборський О.С. Обґрунтування сучасних підходів до галузевого регулювання обігу соціально орієнтованого асортименту ліків у системі фармацевтичного забезпечення населення / О.Самборський, М/Слободянюк : наук. метод. реком. НФаУ. Харків, 2019. – 24 с.

11. Слободянюк М.М. Маркетингові підходи до удосконалення управління інноваційним продуктовим портфелем фармацевтичного підприємства / М.М. Слободянюк, О.С.Самборський, Л.М. Гавришук // Фармацевтичний часопис. – 2019. – № 1 (46). – С. 69– 77.
12. Слободянюк М.М. Теоретичні основи і методичне обґрунтування комплексного аналізу та моделювання доцільності й ефективності розробок нових лікарських засобів / М.М. Слободянюк, О.С. Самборський, Т. Германовські // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2017. – Т 3, № 4. – С. 19 – 31. doi: 10.24959/sphhcj.17.95.
13. Слободянюк, М. М. Підприємництво. Підприємницька діяльність / М. М. Слободянюк, П. П. Жуков // Фармацевтична енциклопедія / гол. ред. ради та автор передмови В. П. Черних. – 3 – те вид., перероб. і доп. – К. : МОРІОН, 2016. – С. 1298.
14. Стандарти щодо проведення соціальних та маркетингових досліджень [Електронний ресурс] : [етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR] / [ген. дир. І. Лилик] // Українська асоціація маркетингу : [сайт всеукраїнської громадської організації]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts>.
15. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2015. – №8 (175). – С. 6-12.
16. Тіманюк, І. В. CRM-система / І. В. Тіманюк, З. М. Мнушко // Фармацевтична енциклопедія / голова ред. ради та автор передмови В. П. Черних. – 3 – є вид., перероб. і доп. – К. : МОРІОН. – 2016. – С. 1946.
17. Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В.П. Черних. – 3-те вид., переробл. і доповн. – Київ : «МОРІОН», 2016. – 1952 с.
18. Фармацевтичне правознавство у схемах і таблицях : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Котвіцька, І. В. Кубарева, О. О. Суріков та ін. – Х. : НФаУ, 2015. – 112 с.
19. Федорченко А.В. Основні способи збору електронних адрес клієнтів / А.В. Федорченко, І.В. Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2019. – № 18. – С. 31–39.

15. Інформаційні ресурси, у т.ч. в мережі Інтернет

1. Щотижневик «Аптека» – <https://www.apteka.ua/>
2. Господарський кодекс України – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Інкотермс 2010 – <http://pact.com.ua/incoterms.html>
4. Бібліотека НФаУ: <http://lib.nuph.edu.ua>
5. Сайт дистанційного навчання НФаУ: www.pharmel.kharkiv.edu
6. Верховна Рада України. Законодавство України: <http://zakon.rada.gov.ua>
7. Міністерство охорони здоров'я України : <http://www.moz.gov.ua>
8. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками: <http://www.diklz.gov.ua>
9. Державний експертний центр МОЗ України: <http://www.dec.gov.ua>
10. Перший незалежний фармацевтичний бізнес портал: <http://pharma.net.ua>
11. Щотижневик Аптека <http://www.apteka.ua>
12. Всесвітня організація охорони здоров'я : <http://www.who.int/ru/>
13. Журнал «Соціальна фармація в охороні здоров'я»: <http://www.sphhcj.nuph.edu.ua>
14. Журнал «Управління, економіка та забезпечення якості в фармації»: <http://www.nuph.edu.ua/upravlinnya-ekonomika-ta-zabezpechennya-yakosti-v-farmacii>