

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ
для здобувачів вищої освіти 4 курсу денної форми здобуття освіти (4,10 р.н.)
освітньої програми «Клінічна фармація»
спеціальності «226 Фармація, промислова фармація»
галузі знань «22 Охорона здоров'я»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
ВИКЛАДАЧІ



ЖАДЬКО
Світлана
Вікторівна

svzhadkopharm@gmail.com



РОГУЛЯ
Ольга
Юрївна

rogulyaolga@gmail.com



БАБІЧЕВА
Ганна
Сергіївна

babicheva.ann5@gmail.com



ЧЕГРИНЕЦЬ
Анна
Андріївна

krutskih_ann@ukr.ne

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу: Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу.
2. Адреса: м. Харків, вул. Валентинівська, 4, 3-й поверх, т. 0572-67-91-72.
3. Веб-сайт: <http://mmf.nuph.edu.ua/>

4. Інформація про викладачів:**Жадько Світлана Вікторівна**

Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід педагогічної діяльності — 21 рік, у тому числі науково-педагогічної — 17 років. Читає курси: «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент», «Етика та деонтологія у фармації», «Інструменти діджитал маркетингу», «Фармакоекономіка». Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, управління маркетинговою діяльністю підприємств, зокрема з орієнтацією на специфіку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я.

Рогоуля Ольга Юрївна

Кандидатка фармацевтичних наук, доцент ЗВО кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу. Читає лекції та проводить практичні та семінарські заняття з фармацевтичного менеджменту та маркетингу, етики та деонтології у фармації, міжнародного маркетингу (для студентів спеціальності «Маркетинг»). За результатами наукових досліджень опубліковано понад 160 навчальних та наукових робіт, у тому числі 30 статей в наукових фахових виданнях.

Бабічева Ганна Сергіївна

Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 13 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 13 років. Читає курси: «Бренд-менеджмент», «Менеджмент та маркетинг у фармації», «Основи поведінки споживачів у фармації», «Етика та деонтологія у фармації». Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, маркетингові дослідження фармацевтичного ринку праці, розвиток аптечних мереж, стратегія клієнтоорієнтованості у фармації.

Чегринець Анна Андріївна

Кандидат фармацевтичних наук, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 5 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 3 роки. Читає курси: «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент», «Етика та деонтологія у фармації», «Фармакоекономіка». Наукові інтереси: менеджмент та маркетинг.

5. Консультації відбуваються щоденно з 9.00 до 17.00 в режимі он лайн згідно з графіком.

6. Анотація освітньої компоненти: Освітня компонента «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» є обов'язковою для другого (магістерського) рівня зі спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітня програма «Клінічна фармація». Семестровий контроль – семестровий залік та екзамен. Входить до переліку освітніх компонент в КРОК-2. Особливістю освітньої компоненти є адаптація теорії менеджменту та маркетингу до практичної діяльності на фармацевтичному ринку.

7. Мета викладання освітньої компоненти: формування знань щодо базових категорій менеджменту та маркетингу, забезпечення майбутнім фахівцям 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.

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:**Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

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

ЗК 11. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт

ЗК 12. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

ФК 9. Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, здійснювати розрахунки основних податків та зборів, формувати ціни на лікарські засоби та вироби медичного призначення відповідно до чинного законодавства України

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

ФК 11. Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармації, форм, методів і функцій системи фармацевтичного забезпечення населення та її складових у світовій практиці, показників потреби, ефективності та доступності фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів

ФК. 14. Здатність організовувати виробничу діяльність аптек щодо виготовлення лікарських засобів різних лікарських форм за рецептами лікарів і замовленнями лікувальних закладів, включаючи обґрунтування технології та вибір допоміжних матеріалів відповідно до правил Належної аптечної практики (GPP), а також організовувати та брати участь у виробництві лікарських засобів, відповідно до вимог Належної виробничої практики (GMP), в умовах фармацевтичних підприємств

ФК. 17. 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

9. Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 2. Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності

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 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 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 11. Використовувати методи оцінювання показників якості діяльності; виявляти резерви підвищення ефективності праці

ПРН 12. Аналізувати інформацію, отриману в результаті наукових досліджень, узагальнювати, систематизувати й використовувати її у професійній діяльності

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 23. Враховувати дані щодо соціально-економічних процесів у суспільстві для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості ліків

ПРН 24. Планувати та реалізовувати професійну діяльність на основі нормативно-правових актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик

ПРН 29. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу

10. Статус освітньої компоненти: обов'язкова

11. Пререквізити освітньої компоненти: Освітня компонента «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» базується на вивченні здобувачами вищої освіти «Етики та деонтології фармації», «Організації та економіки фармації».

12. Обсяг освітньої компоненти: На вивчення освітньої компоненти відводиться 240 годин 8 кредитів ЄКТС: лекції – 36 годин, практичні заняття – 72 години, семінарські заняття – 2 години, самостійна робота – 130 годин.

13. Організація навчання:

Формат викладання освітньої компоненти: проведення лекцій, практичних і семінарських занять.

Зміст освітньої компоненти:

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

Змістовий модуль 1. Менеджмент як наука та практика управління організацією

- Тема 1. Теоретичні основи менеджменту у фармації.
- Тема 2. Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації.
- Тема 3. Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство.
- Тема 4. Функції управління.
- Тема 5. Управління процесом прийняття рішень.
- Тема 6. Комунікативні процеси в управлінні.
- Тема 7. Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика.

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

- Тема 8. Менеджмент і підприємництво.
- Тема 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.
- Тема 10. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами.
- Тема 11. Трудові відносини в умовах ринку.
- Тема 12. Оцінка ефективності менеджменту фармацевтичної організації.

Змістовий модуль 3. Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом

- Тема 13. Основні положення маркетингу у фармації.
- Тема 14. Процес управління фармацевтичним маркетингом.
- Тема 15. Маркетингові дослідження та інформація.
- Тема 16. Вивчення ринку лікарських засобів.
- Тема 17. Товар у системі маркетингу. Формування асортиментної політики фармацевтичних організацій.
- Тема 18. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.
- Семестровий контроль модуля 1

Модуль 2. Маркетинг у фармації

Змістовий модуль 4. Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу

- Тема 19. Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств
- Тема 20. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств

Змістовий модуль 5. Система маркетингових комунікацій у фармації

- Тема 21. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій
- Тема 22. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу
- Тема 23. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій
- Тема 24. «Паблік релейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних закладах

Змістовий модуль 6. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг у фармації

- Тема 25. Маркетинговий контроль
- Тема 26. Міжнародний маркетинг
- Семестровий контроль модуля 2
- Семестровий екзамен

14. Види та форми контролю:

Види та форми контролю:

Поточний контроль: усне опитування, письмовий контроль, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач

Контроль змістових модулів: усне опитування або письмовий контроль, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач

Семестровий екзаме́н: відповіді на теоретичні питання, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач.

Форма семестрового контролю: семестровий залік, семестровий екзаме́н

Умови допуску до контролю змістових модулів: Для допуску до контролю змістових модулів 1-6 необхідна наявність мінімальної кількості балів за кожне заняття.

Умови допуску до семестрового контролю: поточний рейтинг більше 60 балів, відсутність невідпрацьованих пропусків практичних та семінарських занять, виконання всіх вимог, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

15. Система оцінювання з освітньої компоненти:

Результати семестрового контролю у формі семестрового заліку оцінюються за 100-бальною, недиференційованою шкалою («зараховано», «не зараховано») та за шкалою ECTS.

Результати семестрового контролю у формі семестрового екзаме́ну оцінюються за шкалою ECTS, 100-бальною і чотирибальною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:

Види оцінювання	Максимальна кількість балів
Модуль 1. Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту	
Змістовий модуль 1. Менеджмент як наука та практика управління організацією - оцінювання тем 1–7: робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних і розрахункових задач) – 16 балів; - контроль змістового модуля 1 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних і розрахункових задач – 14 балів.	30 (30 %)
Змістовий модуль 2. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації - оцінювання тем 8–12: робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних і розрахункових задач – 10 балів; контроль змістового модуля 2 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач) – 20 балів.	30 (30 %)
Змістовий модуль 3. Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом - оцінювання тем 13–18: робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних і розрахункових задач) – 12 балів; - контроль змістового модуля 3 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних і розрахункових задач) – 28 балів.	40 (40%)
Семестровий контроль з модуля 1	100
Модуль 2. Маркетинг у фармації	
Змістовий модуль 4. Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу - оцінювання тем 19–20: робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних і розрахункових задач) – 10 балів; - контроль змістового модуля 4 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних і розрахункових задач) – 10 балів.	20 (20%)
Змістовий модуль 5. Система маркетингових комунікацій у фармації - оцінювання тем 21–24: робота на заняттях (усне опитування, складання	60 (60%)

тестових завдань, вирішення ситуаційних і розрахункових задач, проведення презентації) – 30 балів; - контроль змістового модуля 5 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних і розрахункових задач) – 30 балів.	
Змістовий модуль 6. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг у фармації - оцінювання тем 25–26: робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних і розрахункових задач) – 10 балів; - контроль змістового модуля 6 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних і розрахункових задач) – 10 балів.	20 (20%)
Семестровий контроль з модуля 2	100

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час контролю змістових модулів

16. Політики освітньої компоненти:

Політика щодо академічної доброчесності. Ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на практичних (семінарських) заняттях, контролю змістових модулів та семестрового екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом (<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

Політика щодо дедалайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання студентами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацювань пропущених занять. Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітньої компоненти. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за цей вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляцій). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітньої компоненти, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

17. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення освітньої компоненти:

Обов'язкова література	1. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації, ч.1. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. – Х. : Вид-во НФаУ ; «Золоті сторінки», 2009. – 448 с. 2. 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. – Х.: Вид-во НФаУ; Золоті сторінки, 2010.– 512 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. 5. Фармацевтичний маркетинг та менеджмент : навч. посіб. для здобувачів вищої освіти / В. В. Малий, С.В. Жадько, О.М. Євтушенко та ін.; за заг. ред. проф. В. В. Малого. – Х. : НФаУ, 2022. – 226 с. 6. Навчальний посібник для самостійної роботи студентів з дисципліни менеджмент та маркетинг у фармації / В. В. Малий, Л. П. Дорохова, С. В. Жадько та ін.; за ред. В. В. Малого. – Х. : НФаУ, 2015. – 474 с. 7. Малий В. В. Робочий журнал з менеджменту та маркетингу у фармації : навч.-метод. посібн. / В. В. Малий, А. Б. Ольховська, Л. П. Дорохова та ін. – Харків : НФаУ, 2017. – 248 с. 8. Малий В. В. Звіт з виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармації / В.В. Малий, А.Б. Ольховська, І.В. Тіманюк та ін.; за ред. В. В. Малого. – Харків : НФаУ, 2017. – 60 с. 9. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с. 10. Пестун І.В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І.В.Пестун, З.М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти	1. Бабічева Г. С., Жадько С. В. Вивчення маркетингових інформаційних потоків в діяльності аптечних мереж. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики : матер. IX наук.-практ. конференції з міжнар. участю (28 жов. 2021 р., м. Харків) / ред. кол. : О. В. Посилкіна та ін. – Х.: НФаУ, 2021. С. 14–23. 2. Бабічева Г.С., Малініна Н.Г. Дослідження ставлення споживачів до PR-діяльності підприємств фармацевтичної галузі. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: зб. матеріалів IX міжнарод. наук.-практ. дистанційної конференції, Харків: НФаУ, 18.03.2021. С. 425-433. 3. 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. 4. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» (№2801-XII). 5. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» (№851-IV). 6. Закон України «Про захист прав споживачів» (№1023-XII). 7. Закон України «Про лікарські засоби» (№123/96-ВР). 8. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» (№ 222-VIII). 9. Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» (№877-V). 10. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР). 11. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI 12. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж : метод. рек. / І. В. Пестун, Г. С. Бабічева, З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2010. – 23 с. 13. Кодекс законів про працю України (№ 322-VIII).

	https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08/stru 14. Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / За ред. проф. З. М. Мнушко. – Х.: НФаУ, 2010. – 168 с. 15. Моторин, Р. М. Статистика для економістів : навч. посіб. / Р. М. Моторин, Е. В. Чекотовський. – 3 – є вид., виправл. і доп. – К. : Знання, 2013. – 381 с. 16. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. / М. Д. Балджи, В. А. Карпов, А. І. Ковальов та ін. – Одеса: ОНЕУ, 2013. – 670 с. 17. Осовська, Г. В. Менеджмент організацій : підруч. для ВНЗ / Г. В. Осовська, Л. Ц. Масловська, О. А. Осовський. – К. : Кондор, 2016. – 366 с. 18. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування. <i>Управління, економіка і забезпечення якості фармації</i>. 2017. № 4. С. 67–75. 19. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції SERVQUAL: наук.-метод. реком. Х.: НФаУ, 2017. 28 с. 20. Податковий Кодекс України (№2755-VI). 21. 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/sphhscj.17.95. 22. Слободянюк М.М. Маркетингові підходи до удосконалення управління інноваційним продуктивним портфелем фармацевтичного підприємства / М.М. Слободянюк, О.С. Самборський, Л.М. Гавришук // Фармацевтичний часопис. – 2019. – № 1 (46). – С. 69–77. 23. Самборський О.С. Визначення потенційної ємкості ринку лікарських засобів (на прикладі антианемічних препаратів) / О.С. Самборський, М.М. Слободянюк, О.М. Євтушенко: метод.реком. НФаУ. Харків, 2019. – 30 с. 24. Самборський О.С. Обґрунтування сучасних підходів до галузевого регулювання обігу соціально орієнтованого асортименту ліків у системі фармацевтичного забезпечення населення / О.С. Самборський, М.М. Слободянюк : наук. метод. реком. НФаУ. Харків, 2019. – 24 с 25. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К.: Моріон, 2010. – 1632 с. 26. Чумаченко, Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. / Т. М. Чумаченко. – 3-є вид., перероб. і доп. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2012. – 210 с. 27. Щербак, В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : ХНЕУ, 2013. – 252 с.
Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти	1. Сайт кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу http://mmf.nuph.edu.ua 2. Бібліотека НФаУ: http://lib.nuph.edu.ua 3. Сайт дистанційного навчання www.pharmel.kharkiv.edu 4. Верховна Рада України. Законодавство України: http://zakon.rada.gov.ua 5. Офіційне Інтернет-представництво Президента України: http://www.president.gov.ua/ 6. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України: http://www.kmu.gov.ua

	7. МОЗ України : http://www.moz.gov.ua 8. Держлікіспекція України: http://www.diklz.gov.ua 9. Державний експертний центр МОЗ України: http://www.dec.gov.ua 10. Фармацевтичний бізнес портал фарманет: http://pharma.net.ua 11. Сайт ВООЗ: http://www.who.int . 12. Сайт Всеукраїнського фармацевтичного інформаційного центру: http://www.pharm-info.com . 13. Журнал «Соціальна фармація в охороні здоров'я»: http://www.sphhcj.nuph.edu.ua 14. Щотижневик Аптека : http://www.apteka.ua
Система дистанційного навчання Moodle	https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=4366

18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти: комп'ютер, мультимедійний проектор, Google Workspace for Education Standard, ZOOM, MOODLE.