



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет з підготовки іноземних громадян
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

ВИРОБНИЧА ФАРМАЦЕВТИЧНА ПРАКТИКА З
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
(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 _____ Фармація
(найменування освітньої програми)

спеціалізації (й) _____
(найменування освітньої програми)

Робоча програма освітньої компоненти «Виробнича фармацевтична практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту» спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» освітньої програми «Фармація», Фм(4,10) Фм(3,10) та Фм(3,10)мед для здобувачів вищої освіти 4 та 5 курсу денної форми навчання, Фм(5,6з), Фм(4,6з)мед, Фм(4,6з)дв, Фм(4,6з)дв, ФМ(4,6з)двЛ 5 або 6 курсу заочної форми навчання

Розробники:

МАЛИЙ Володимир — завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу,
доктор фармацевтичних наук, професор

ПЕСТУН Ірина — професор кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу,
доктор фармацевтичних наук, професор

ЄВТУШЕНКО Олена — професор кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу,
доктор фармацевтичних наук, професор

РОГУЛЯ Ольга — доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу,
кандидат фармацевтичних наук, доцент

ДОРОХОВА Людмила — доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу,
кандидат фармацевтичних наук, доцент

СЛОБОДЯНЮК Микола — професор кафедри фармацевтичного менеджменту та
маркетингу, доктор фармацевтичних наук, професор

ШУВАНОВА Олена — канд. фармац. наук, асистент. кафедри фармацевтичного маркетингу
та менеджменту

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри фармацевтичного маркетингу
та менеджменту

(підпис)

Володимир МАЛИЙ

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Робочу програму схвалено на засіданні Методичної профільної комісії з економіко-управлінських дисциплін

Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Голова профільної комісії

(підпис)

Алла. НЕМЧЕНКО

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

1. Опис освітньої компоненти

Мова навчання: _____ українська _____

Статус дисципліни: _____ обов'язкова _____

Передумови вивчення освітньої компоненти: Виробнича фармацевтична практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту базується на вивченні студентами таких суспільних та спеціальних дисциплін, як «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент», «Інформаційні технології у фармації», «Психологія спілкування», «Основи поведінки споживачів у фармації», «Фармакологія», «Етика та деонтологія у фармації», «Фармацевтичне право та законодавство», «Аптечна технологія ліків», «Промислова технологія лікарських засобів», «Основи економіки», «Організація та економіка фармації» та ін. Закладає основи вивчення студентами «Фармакоекономіки», «Медичного та фармацевтичного товарознавства», «Управління інноваційною діяльністю». Закладає основи вивчення студентами «Фармакоекономіки», 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.

2. Предметом виробничої фармацевтичної практики з фармацевтичного маркетингу та менеджменту є управлінська та маркетингова діяльність в системі фармацевтичної галузі, на засадах використання теоретичних і прикладних положень менеджменту та маркетингу.

3. Інформаційний обсяг освітньої компоненти. На проходження виробничої фармацевтичної практики з освітньої компоненти «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» відводиться 3 тижні (135 годин) __4,5__ кредити ЄКТС

4.

2. Мета та завдання освітньої компоненти

Метою виробничої фармацевтичної практики з фармацевтичного маркетингу та менеджменту є закріплення та поглиблення теоретичних знань і практичних вмінь, одержаних в процесі навчання щодо виконання управлінських та маркетингових функцій, здійснення підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин.

Основними завданнями виробничої фармацевтичної практики з фармацевтичного маркетингу та менеджменту є формування практичних умінь у галузі фармації. Студент повинен володіти теоретичними основами менеджменту та маркетингу у фармації з подальшою їх реалізацією у практичні вміння, включаючи систему методів управління фармацевтичними організаціями в Україні та за кордоном, порядок функціонування, управління організаціями фармацевтичної системи та їх ефективність, форми управлінських комунікацій, діловодство, створення та функціонування інформаційно-управлінських систем, управління процесом прийняття рішень, принципи, види, організаційні форми та особливості підприємницької діяльності у фармації, управління трудовими ресурсами та персоналом організації, питання кадрового менеджменту, основи трудового і господарського права, управління інноваційними процесами у фармації та ін., а також з маркетингу: ринковий механізм та його функції, процес управління фармацевтичним маркетингом, вивчення ринку лікарських препаратів, позиціонування та конкурентоспроможність фармацевтичного товару і фірми, формування збутової політики підприємств фармацевтичної галузі, стратегії та методи ціноутворення й цінової політики фармацевтичних (аптечних) підприємств, система маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної продукції, особливості

рекламування лікарських препаратів, «паблік рілейшнз», інформаційні маркетингові системи та ін.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Виробнича фармацевтична практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту» забезпечує набуття здобувачами вищої 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 нефахової аудиторії.

• *загальні:*

КЗ 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, приймати обґрунтовані рішення.

КЗ 5. Дух підприємництва, здатність виявляти ініціативу.

КЗ 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професії.

КЗ 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.

• *спеціальні (фахові, предметні):*

ФК 2. Здатність здійснювати консультування щодо рецептурних та безрецептурних лікарських засобів й інших товарів аптечного асортименту; фармацевтичну опіку під час вибору та реалізації безрецептурного лікарського засобу шляхом оцінки співвідношення ризик/користь, сумісності, показань та протипоказань керуючись даними про стан здоров'я конкретного хворого із врахуванням біофармацевтичних, фармакокінетичних, фармакодинамічних та фізико-хімічних особливостей лікарського засобу та інших товарів.

ФК 8. Здатність організовувати діяльність аптеки із забезпечення населення, закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту й впровадити в них відповідні системи звітності й обліку (управлінського, статистичного, бухгалтерського та фінансового) відповідно до вимог Національної лікарської політики, Належної аптечної практики (GPP) та здійснювати товарознавчий аналіз, адміністративне діловодство з урахуванням.

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 13. Здатність продемонструвати та застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, що засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах професійної поведінки та відповідальності відповідно до Етичного кодексу.

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.

Інтегративні кінцеві *програмні результати навчання* (ПРН), формуванню яких сприяє освітня компонента *«Маркетингові дослідження у фармації»*:

ПРН 1. Проводити професійну діяльність у соціальній взаємодії оснований на гуманістичних і етичних засадах; ідентифікувати майбутню професійну діяльність як соціально значущу для здоров'я людини.

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

ПРН 3. Дотримуватись норм санітарно-гігієнічного режиму та вимог техніки безпеки при здійсненні професійної 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 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 8. Здійснювати професійне спілкування державною мовою, використовувати навички усної комунікації іноземною мовою, аналізуючи тексти фахової спрямованості та перекладати іншомовні інформаційні джерела.

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

ПРН 14. Визначати переваги та недоліки лікарських засобів різних фармакологічних груп з урахуванням їхніх хімічних, фізико-хімічних, біофармацевтичних, фармакокінетичних та фармакодинамічних особливостей. Рекомендувати споживачам безрецептурні лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту з наданням консультативної допомоги та фармацевтичної опіки.

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 21. Розраховувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, а також податки та збори. Формувати усі види цін (оптово-відпускні, закупівельні та роздрібні) на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту.

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

ПРН 25. Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів. Виконувати сумлінно свої професійні обов'язки, дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами.

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

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

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувач освіти повинен

Знати:

- стратегічні та тактичні завдання фармацевтичних і аптечних підприємств;
- взаємозв'язок аптечного підприємства і його зовнішнього середовища (постачальники, споживачі, конкуренти та ін.); зовнішні фактори, які впливають на досягнення цілей аптечних закладів;
- методи управління, соціально-психологічні стилі керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний;
- теорії лідерства;
- функціональні обов'язки співробітників аптечного підприємства;
- фактори, які впливають на психологічний клімат фармацевтичного колективу та його зв'язок з показниками ефективності праці;
- особливості етапів стратегічного планування на прикладі аптечних підприємств та оптових фармацевтичних фірм;
- типи організаційних структур фармацевтичних організацій;
- основні засоби стимулювання діяльності персоналу та види підкріплень;
- процес контролю як функція управління та всі види організаційного контролю: попередній, поточний, заключний;
- типи організаційних комунікацій та можливі перешкоди на шляху інформаційного обміну на прикладі фармацевтичних організацій;
- технологію проведення ділової наради та умови ефективності ділових нарад;
- вимоги до оформлення документів та порядку організації документообігу фармацевтичного (аптечного) підприємства;
- структуру бізнес-плану та основні етапи роботи з ним;
- основні положення КЗпП України;
- структуру фармацевтичного ринку;
- напрямки маркетингової діяльності підприємства;
- сегментування ринку та основні його принципи;
- показники факторів попиту і пропозиції на фармацевтичному ринку;
- позиціонування лікарських засобів за певними показниками;
- процес визначення конкурентоспроможності лікарських препаратів, представлених на ринку;
- формування товарного асортименту в аптеці та його етапи;
- етапи життєвого циклу товару (ЖЦТ) і стратегії маркетингової діяльності підприємства;
- основні напрямки розвитку інновацій фармацевтичних (аптечних) підприємств;
- коефіцієнти цінової еластичності попиту та його характер;
- етапи формування збутової політики;
- функції посередників на фармацевтичному ринку;
- маркетингові рішення в оптовій та роздрібній торгівлі фармацевтичними товарами;
- процес здійснення маркетингу PR-проекту;
- маркетингові комунікації та їх особливості для лікарських засобів;
- правила мерчандайзингу;
- процес маркетингових досліджень;
- маркетинговий контроль на фармацевтичних підприємствах;
- напрямки та етапи проведення маркетингового аудиту.

Вміти:

- виявляти взаємозв'язок внутрішніх змінних організації;
- визначати методи управління, соціально-психологічні стилі керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний;
- використовувати теорії лідерства;
- встановлювати функціональні обов'язки співробітників аптечного підприємства;

- аналізувати фактори, які впливають на психологічний клімат фармацевтичного колективу та його зв'язок з показниками ефективності праці;
- здійснювати стратегічне планування для аптечних підприємств та оптових фармацевтичних фірм;
- встановлювати тип організаційної структури фармацевтичної організації (бази практики);
- використовувати стимулювання діяльності персоналу та види підкріплення;
- здійснювати організаційний контроль: попередній, поточний, заключний;
- аналізувати типи організаційних комунікацій та встановлювати можливі перешкоди на шляху інформаційного обміну на прикладі фармацевтичних організацій;
- проводити ділові наради та умови ефективності ділових нарад;
- оформлювати документи та організовувати документообіг фармацевтичного (аптечного) підприємства;
- складати бізнес-план та реалізовувати його;
- здійснювати адекватний підбір кадрів з урахуванням їх професійної підготовки, ділових та особистих якостей, визначати функціонально-посадові обов'язки;
- приймати та звільняти працівників, контролювати порядок ведення та обліку записів у трудових книжках;
- виявляти резерви підвищення ефективності праці співробітників аптеки на основі критеріїв ефективності, аналізу витрат робочого часу та побудови моделей раціонального його використання за допомогою показників ефективності;
- здійснювати сегментування ринку споживачів за демографічними, психографічними та ін. характеристиками, захворюваністю, профілем надання лікарської та медичної допомоги;
- аналізувати наявність лікарських засобів для конкретного сегменту ринку за асортиментною, ціною характеристиками, за підприємствами-виробниками, визначати їх конкурентоспроможність, оформляти зведені аналітичні таблиці;
- визначати асортимент необхідних лікарських препаратів та виробів медичного призначення для певних груп населення на підставі аналізу даних про контингент споживачів;
- аналізувати прайс-листи та інші джерела маркетингової інформації фірм і підприємств-виробників лікарських засобів з метою визначення асортиментно-цінових характеристик продукції, що пропонується;
- проводити маркетингові дослідження ринку окремих лікарських засобів та їх фармакотерапевтичних груп;
- проводити позиціонування лікарських препаратів;
- аналізувати вимоги та мотивації споживачів лікарських засобів та виробів медичного призначення, використовуючи анкетування та опитування їх з метою визначення переліку пропозицій для фармацевтичного (аптечного) підприємства щодо зміни асортиментної політики;
- визначати та розраховувати потребу у лікарських препаратах різних фармакотерапевтичних груп і асортиментних позицій на фармацевтичному ринку;
- визначати та застосовувати ефективні канали товаропросування фармацевтичної продукції в залежності від економічної ситуації на ринку виробників, фірм-посередників, постачальників;
- відстежувати товаропросування, визначати проблемний лікарський препарат та здійснювати заходи стимулювання збуту, використовуючи банк даних маркетингової інформації;
- аналізувати причини змін продажу лікарських препаратів та виробів медичного призначення з урахуванням даних про наявність на фармацевтичному ринку конкурентної продукції, захворюваності населення, рівня лікувально-профілактичної допомоги, сезонності тощо та оформляти звіт;
- проводити попередню експертизу договорів купівлі-продажу, контрактів з позицій

умов постачання (обсяг партії товару, ціна, умови розрахунків: передоплата, відстрочка платежу, знижки тощо) з оформленням висновків експертизи;

- надавати порівняльну характеристику оригінальним лікарським засобам та їх копіям – генеричним лікам, керуючись даними клініко-фармакологічних досліджень, фармакоекономічних показників та інформаційною базою даних про лікарські засоби для обґрунтування оптимального вибору лікарського препарату;

- складати інформаційні повідомлення для лікарів та молодших спеціалістів фармації про нові лікарські препарати та нові показання до застосування відомих лікарських препаратів, формувати дані автоматизованих інформаційних систем та ін.;

- забезпечувати лікарів та аптекних працівників систематичною та оперативною фармакоекономічною інформацією про лікарські засоби та вироби медичного призначення, про перспективи медикаментозного забезпечення, наявності чи відсутності в аптеках лікарських засобів та їх аналогів;

- проводити заходи по впровадженню нових лікарських засобів у аптечну мережу та аналізувати їх результати за картками зворотного зв'язку;

- обґрунтувати замовлення – вимоги на аптечний склад та до інших постачальників на отримання лікарських засобів і товарів аптечного асортименту, враховуючи нормативні документи МОЗ України;

- використовуючи маркетингову, статистичну, відомчу інформацію брати участь у розробці окремих розділів бізнес-плану;

- організовувати ефективний документообіг фармацевтичних закладів, контроль, систематизацію та зберігання документів;

- формувати відносини з хворими та лікарями з метою виконання етичних критеріїв ВООЗ та принципів належної аптечної практики щодо просування лікарських засобів на ринку, мінімізації зловживання та невірного використання лікарських засобів.

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

Тема	Усього (год.)	Практична робота (год.)	СРС (год.)	Індивідуальна робота
Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації				
Тема 1. Теоретичні основи менеджменту	5	3	2	Робота з літературою, конспектами лекцій, Інтернет-ресурсами. Проведення дослідження
Тема 2. Організації як об'єкти управління	5	3	2	Те саме
Тема 3. Менеджмент та успішне управління	5	3	2	Те саме
Тема 4. Функції управління	5	3	2	Те саме
Тема 5. Управління процесом прийняття рішень.	5	3	2	Те саме
Тема 6. Комунікативні процеси в управлінні	5	3	2	Те саме
Тема 7 «Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика»	5	3	2	Те саме
Тема 8. Менеджмент і підприємництво	5	3	2	Те саме
Тема 9. Управління трудовими ресурсами.	5	3	2	Те саме
Тема 10. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами.	5	3	2	Те саме
Тема 11. Трудові відносини за ринкових умов	5	3	2	Те саме
Тема 12. Оцінка ефективності діяльності організації та управління	5	3	2	Те саме

Тема	Усього (год.)	Практична робота (год.)	СРС (год.)	Індивідуальна робота
Усього за змістовим модулем 1	60	36	24	Те саме
Змістовий модуль 2. Маркетинг у практичній фармації				
13. Основні положення маркетингу у фармації.	5	3	2	Робота з, конспектами лекцій, Інтернет-ресурсами. Проведення дослідження
14. Процес управління фармацевтичним маркетингом.	5	3	2	Те саме
15. Вивчення фармацевтичного ринку.	5	3	2	Те саме
16. Маркетингові дослідження та інформатика	5	3	2	Те саме
17. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств.	5	3	2	Те саме
18. Товарна політика фармацевтичних підприємств	5	3	2	Те саме
19. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних підприємств	5	3	2	Те саме
20 Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.	5	3	2	Те саме
21. Маркетингова політика комунікацій.	5	3	2	Те саме
22.Реклама у системі фармацевтичного маркетингу	5	3	2	Те саме
23. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій	5	3	2	Те саме
Тема 24. «Паблік рилейшнз» як засіб Маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних закладах	5	3	2	Те саме
25. Маркетинговий контроль	5	3	2	Те саме
26. Міжнародний маркетинг	4	3	2	Те саме
Усього за змістовим модулем 2	74	46	28	Те саме
Диференційований семестровий залік з модуля 1 «Менеджмент у фармації та ПКГ. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту»	1	1		
Усього годин – 135	135	101	34	
Кредитів ECTS – 4,5				

Примітка: 1 кредит ECTS – 30 годин; аудиторне навантаження – 61%, СРС – 39%.

5. Зміст програми освітньої компоненти

Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації

Конкретні цілі:

Скласти досьє фармацевтичного підприємства.

Проаналізувати горизонтальний і вертикальний розподіл праці.

Інтерпретувати організаційну структуру організації.

Диференціювати функції працівників різних рівнів управління.

Пояснювати взаємозв'язок внутрішніх змінних організації.

Аналізувати та планувати вплив чинників внутрішнього середовища на ефективність діяльності підприємства.

Аналізувати чинники зовнішнього середовища організації та ступень впливу на її діяльність.

Здійснювати попередню оцінку впливу конкурентів, державних органів влади, контактних аудиторій на ефективність функціонування підприємства.

Вирізняти методи та стилі управління та проводити аналіз ефективності робочого часу керівника організації.

Диференціювати функції управління, які можуть бути делеговані підлеглим.

Формувати інноваційну модель поведінки керівника організації, ідентифікувати його у якості підприємця.

1. Теоретичні основи менеджменту

Складання досьє фармацевтичного підприємства (аптеки) як організації, в т.ч.: назва аптеки, юридична адреса, місце розташування, режим роботи, форма власності.

Аналіз горизонтального і вертикального розподілу праці з характеристикою існуючої організаційної структури та деталізацією функцій працівників різних рівнів управління.

Доповнити документами: ліцензія (копія), торговий патент (копія), функціонально-посадова інструкція (копія).

2. Організація як об'єкт управління

Аналіз внутрішніх перемінних організації, визначення їх взаємозв'язку на прикладі бази практики. Деталізація цілей організації з визначенням короткострокових (до одного року), середньострокових (1-5 років), довгострокових (5-10 років); її структури; завдань (за напрямками: робота з людьми, з матеріалами, з інформацією); технологій та кадрового складу.

Характеристика внутрішнього середовища підприємства. Оцінка ефективності діяльності та управління фармацевтичної організації – бази практики з використанням існуючих підходів та показників.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства (бази практики), характеристика споживачів, постачальників (лікарських засобів, медичних виробів, інших товарів; капіталу; трудових ресурсів). Визначення впливу конкурентів, державних органів влади, контактних аудиторій. Дослідження з визначення факторів, які безпосередньо впливають на споживання ЛЗ (фармакотерапевтична група за вибором студента).

Доповнити документами: паспорт аптеки (копія), угода з постачальниками (копія), журнал реєстрації перевірок контролюючих органів (виписка).

3. Менеджмент та успішне управління

3.1. Аналіз методів та стилів управління керівника організації, визначення його статусу у якості менеджера шляхом анкетування персоналу. Визначені стилі управління довести до завідуючого аптекою та підкріпити конкретними прикладами. Аналіз ефективності робочого часу, з деталізацією використання завідувачем аптеки складових самоменеджменту.

4. Функції управління. 5. Управління процесом прийняття рішень

4.1. Аналіз практичної реалізації функцій управління на підприємстві (базі практики) з

деталізацією функції планування (оперативне, тактичне, стратегічне), з обґрунтуванням відповідності місії організації її цілей, проведення комплексних досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища з використанням SWOT-аналізу.

Визначення пріоритетних стимулів в забезпеченні ефективної роботи персоналу бази практики. Наведення прикладів.

Проведення аналізу функцій завідуючого аптекою, які він делегує своїм підлеглим. Визначення ефективності робочого часу урахуванням повноважень, які делегуються.

6. Комунікативні процеси в управлінні

5.1. Складання загальної системи структури організаційних комунікацій, що мають місце на підприємстві (бази практики). Деталізація зовнішніх комунікацій на практичних прикладах взаємозв'язків з постачальниками, споживачами, контролюючими органами, конкурентами, іншими організаціями. Дані про внутрішні комунікації навести у вигляді наказів, інструкцій, положень з різних аспектів діяльності підприємства (бази практики).

На основі власних спостережень визначати наявність неформальних комунікацій та надавати їх оцінку. Навести приклади.

Прийняття участі у підготовці ділової наради з деталізацією першого етапу організації ділової наради.

7. Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика

Проведення аналізу номенклатури справ підприємства (бази практики) з деталізацією повного її переліку та наведенням прикладів реєстрації вхідних та вихідних документів.

Проведення аналізу застосування технічних засобів, інформаційних баз та програм в управлінні. Деталізувати їх практичну значущість.

Доповнити документами: накази (копія), інструкції (копія), протокол ділової наради (копія), журнал реєстрації вхідних та вихідних документів (виписка).

8. Менеджмент і підприємництво

Перелічити вимоги до особи підприємця і, на основі попереднього інтерв'ювання членів колективу та власної оцінки кадрового потенціалу виявити, чи відповідає керівник статусу «підприємець».

У випадку негативного варіанта розробити інноваційну модель поведінки керівника аптечного підприємства (фірми), запропонувати шляхи розвитку бізнесу та його розширення. Вивчити види найбільш поширених ризиків у фармацевтичній організації – базі практики. Навести приклади.

Проведення визначення форми суб'єкта господарювання бази практики (ТОВ, ПАТ, ПРАТ, ФЛП тощо), форми її власності (приватна, державна, колективна тощо) та за якою формою сплати податків працює підприємство (загальна форма, єдиний податок (вказати групу) тощо).

Аналіз переліку документів, які мають подаватися до органу ліцензування з метою отримання ліцензії на підставі якої працює аптека.

Доповнити документами: ліцензія, свідоцтво про реєстрацію або витяг з ЄДР, свідоцтво платника податків.

9. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. 10. Групова динаміка. Управління конфліктами.

Вивчення правил прийому на роботу і звільнення, ведення особистих справ,

оформлення трудових книжок і їх зберігання, ведення книги розпоряджень. Проведення досліджень і аналізу ротації кадрів підприємства за календарний рік.

Визначення загальних характеристик кваліфікації працівників підприємства (бази практики) та порядку її підвищення.

Аналіз конфліктних ситуацій, що виникали на базі практики, визначення їх типів та методів їх урегулювання. (навести 2-3 конфліктних ситуації).

11. Трудові відносини за ринкових умов

Аналіз процедури укладання і розірвання трудового договору (чи контракту) у фармацевтичній організації. Визначення випробувального терміну для фармацевтів бази практики, терміну відпустки, тривалості робочого часу на тиждень, понаднормової роботи. Порівняльний аналіз цих даних з положеннями КЗпП України.

Доповнити документами: накази про прийом та звільнення (копії), карточка Т-2 (копія),.

12. Оцінка ефективності діяльності організації

Визначення порівняльної оцінки ефективності управління підприємством (бази практики) за однакові періоди минулого та поточного років. Розрахунки проводити за формулою визначення інтегрованого показника ефективності управління.

Проведення розрахунку коефіцієнта оборотності товарних запасів та період оборотності для бази практики за останній квартал.

Проведення розрахунку показника прибутковості підприємства (рівня рентабельності).

Зробити висновки щодо ефективності діяльності бази практики.

Змістовий модуль 2. Маркетинг в практичній фармації

Конкретні цілі:

Визначити напрямки маркетингової діяльності підприємства (бази практики).

Проаналізувати асортиментну політику аптеки (фірми) – бази практики.

Скласти анкету-характеристику на ЛЗ.

Діагностувати економічну кон'юнктуру у регіоні функціонування підприємства.

Вирізняти фактори, які впливають на ємність ринку.

Сформулювати висновки відносно ефективності цінової політики підприємства, проаналізувати еластичність попиту на окремі ЛЗ.

Визначити основні методи стимулювання збуту ЛЗ, що використовуються підприємством – базою практики. Проілюструвати прикладами застосування мерчандайзингу.

Проаналізувати рівень впливу чинників, що обумовлюють конкурентні переваги підприємства.

13. Основні положення маркетингу у фармації. 14. Процес управління фармацевтичним маркетингом.

Визначення основних функцій та маркетингових рішень в діяльності фармацевтичної організації відповідно до комплексу маркетингу.

15. Вивчення ринку ЛЗ

Проведення дослідження ринку лікарських засобів на прикладі однієї фармакотерапевтичної групи (на вибір студента), для чого визначити асортимент лікарських засобів обраної фармакотерапевтичної групи; скласти анкету-характеристику на лікарські засоби і провести анкетування суб'єктів міні-ринку (споживачів, ЛПЗ) на предмет їх вимог до кількісних і якісних характеристик аналізованої групи, мотивацію придбання певного

лікарського препарату; за даним асортиментом, проаналізувати такі показники: обсяги замовлень (протягом минулого року); товарні запаси на момент вивчення; фактичну реалізацію. На основі проведених досліджень визначити основні фактори, що впливають на ємкість сегменту ринку.

16. Маркетингові дослідження та інформатика

Проведення моніторингу цін на лікарських засобів, що містять одну діючу речовину з використанням ресурсів прайс-агрегаторів та вебсайтів аптек в межах населеного пункту, в якому розташована база практики. Визначення максимальних, мінімальних та середніх цін для кожного найменування. Порівняння отриманих результатів з цінами, які пропонує база практики.

Аналіз вторинних джерел зовнішньої та внутрішньої маркетингової інформації, якими користується персонал бази практики.

17. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. 18. Товарна політика фармацевтичних підприємств

Проведення аналізу асортиментної політики аптечного підприємства (фірми) за такими характеристиками як наявність загальної кількості асортиментних груп (широта асортименту); наявність препаратів-аналогів в існуючих групах (глибина асортименту); співставленість (за обраним параметром).

Складання товарного досьє для обраного самостійно лікарського препарату, який можна вважати брендом, опис його споживчих переваг. Провести ранжування ключових факторів ринкового успіху для досліджуваного лікарського препарату.

19. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних підприємств

Проведення аналізу ціноутворюючих факторів на лікарські засоби.

Визначення маркетингових рішень у сфері цінової політики, проведення аналізу еластичності попиту з побудовою кривих еластичності попиту за ціною для лікарського препарату.

20. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.

Аналіз діяльності постачальників, співпраця з якими є найбільш важливою для аптеки, їх переваг та недоліків.

Визначення якості обслуговування; деталізація додаткових послуг, які надає база практики кінцевим споживачам.

Аналіз показників збутової діяльності бази практики.

Проведення АВС-аналізу для однієї з фармакотерапевтичних груп за АТС-класифікацією (за вибором).

Доповнити документами: угода з постачальником, видаткова накладна.

21. Маркетингова політика комунікацій.

Аналіз засобів маркетингових комунікацій при роботі з фармацевтами, які застосовують медичні представники, що відвідують базу практики.

22. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу»

Аналіз рекламних матеріалів лікарських засобів з метою визначення мотивів рекламного слогану, цільової аудиторії, чинників позиціонування та каналів розповсюдження.

Які питання охоплює тема

23. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій

Практична адаптація заходів стимулювання збуту, що спрямовані на споживача та

персонал бази практики.

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

Аналіз PR-заходів, які проводило керівництво аптеки протягом календарного року,
Аналіз оформлення інтер'єру та особливостей застосування мерчандайзингу на базі практики.

Додати фото зовнішнього та внутрішнього оформлення аптеки та торгового залу, у т.ч. вітрин та полиць.

25. Маркетинговий контроль

Оцінка рівня впливу чинників, що обумовлюють конкурентні переваги бази практики: місце розташування аптеки (центр, промисловий, «спальний» район, наявність торгових установ та ін.); режим роботи; пішохідна доступність; сервісні послуги; цінова політика; повнота асортименту; використання принципів фармацевтичної етики і деонтології; використання мерчандайзингу в аптеці; швидкість і якість обслуговування. Вагомість чинників визначає керівник бази практики.

26. Міжнародний маркетинг

Аналіз методів просування лікарських засобів іноземними компаніями на українському фармацевтичному ринку.

6. Теми лекцій

не передбачені навчальним учбовим планом

7. Теми семінарських занять

не передбачені навчальним учбовим планом

8. Теми практичних занять

не передбачені навчальним учбовим планом

9. Теми лабораторних занять

не передбачені навчальним учбовим планом

10. Завдання для самостійної роботи

не передбачені навчальним учбовим планом

11. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Виробнича фармацевтична практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту оцінюється «А» (90-100 балів), якщо:

1) звіт з практики виконаний на високому рівні та повністю відповідає програмі практики і свідчить про ґрунтовне знання основних положень менеджменту та маркетингу у фармації;

2) до звіту додані копії документів, які ілюструють діяльність підприємства

3). під час захисту студент виявив досконале володіння питаннями, що розглядаються в звіті, дав кваліфіковані відповіді на поставлені запитання і навів істотні аргументи на захист поданих у звіті окремих положень, прикладних пропозицій і рекомендацій.

4) студент дав не менше за 19 з 20 правильних відповідей на тестові завдання.

Виробнича фармацевтична практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту оцінюється «В» (82-89 балів) і «С» (74-81 бали) якщо він за змістом:

1) звіт з практики виконаний на високому рівні та повністю відповідає програмі практики і свідчить про ґрунтовне знання основних положень менеджменту та маркетингу у

фармації;

2) до звіту додані копії документів, які ілюструють діяльність підприємства

3). під час захисту студент виявив добре розуміння основних питань звіту, дав кваліфіковані відповіді на поставлені запитання; має наявні несуттєві зауваження щодо змісту та оформлення звіту й щоденника. Характеристика студента є позитивною. У відповідях на запитання членів комісії щодо програми практики студент припустився окремих неточностей, але загалом має тверді знання.

4) студент дав не менше за 17 з 20 правильних відповідей на тестові завдання.

Виробнича фармацевтична практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту оцінюється на «D» (64-73 бали) і «E» (60-63 бали) – недбале оформлення звіту та щоденника. Переважну більшість питань програми практики у звіті висвітлено, однак мають місце окремі розрахункові й логічні помилки. Характеристика студента в цілому є позитивною. У відповідях на запитання студент почувався невпевнено, збивався, припускався помилок, виявив поверхові знання.

4) студент дав не менше за 12 з 20 правильних відповідей на тестові завдання.

Бал «FX» (35-59 бали) – виставляють студенту, якщо у звіті висвітлено не всі питання або роботу підготовлено не самостійно. Характеристика студента у відношенні до практики та трудової дисципліни є негативною. На запитання студент не міг дати задовільних відповідей.

4) студент дав менше за 12 з 20 правильних відповідей на тестові завдання.

Результати інтерпретуються за наступною схемою:

Сума балів за 100-бальною шкалою	Шкала ЄКТС	Оцінка за чотирибальною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Добре
74-81	C	
64-73	D	Задовільно
60-63	E	
35-59	FX	Незадовільно
1-34	F	

12. Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

1. усний контроль,
2. контроль практичних вмінь,
4. дидактичні тести,
5. спостереження та ін:

Форма контролю – семестровий диференційований залік,

13. Методичне забезпечення

1. Робоча програма освітньої компоненти.
2. Інструкція щодо проходження виробничої практики з ФММ
3. Методичні рекомендації з виробничої практики з ФММ.
4. Робочий зошит з виробничої практики з фармацевтичного маркетингу та менеджменту
5. Перелік теоретичних питань до підсумкового модульного контролю.

6. Ресурс для підготовки до тестування за посиланням:
<https://tests.nuph.edu.ua/mod/quiz/view.php?id=7105>

14.Рекомендована література

Основна

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. 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.
6. Менеджмент та маркетинг у фармації: збірник тестів для підготовки студентів до стандартизованого тестового іспиту «Крок-2» / С.В. Жадько, В.В. Малий, Л.П. Дорохова, О.Ю. Рогуля, А.Б. Ольховська. – Х.: Вид-во НФаУ, 2014. – 134 с.
7. Малий В. В. Звіт з виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармації / В.В. Малий, А.Б. Ольховська, І.В. Тіманюк, О.Ю. Рогуля, Л.П. Дорохова; за ред. В.В. Малого. – Х.: НФаУ, 2016 – 60 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. Малий В. В. Методичні рекомендації з підготовки до підсумкового модульного контролю з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» / В. В. Малий, А. Б. Ольховська. – Харків: НФаУ, 2017. – 20 с.
10. 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.
11. Мнушко З.Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: Монография // З.Н. Мнушко, И.В.Пестун. — Х. : Изд-во НФаУ, 2008. — 308с.
12. Пестун І.В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І.В.Пестун, З.М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.

Допоміжна

- 1.Бабічева Г. С., Жадько С. В. Вивчення маркетингових інформаційних потоків в діяльності аптечних мереж. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики : матер. ІХ 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 ІХ міжнарод. наук.-практ. дистанційної конференції, Харків: НФаУ, 18.03.2021. С. 425-433.
- 3.Балабанова, Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. для ВНЗ / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 632 с.

- 4.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.
- 5.Барнатович С.В. Формування логістичної моделі управління діяльністю комунальних фармацевтичних підприємств в умовах менеджменту якості: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. фарм. наук : спец. 15.00.01 «Технологія ліків та організація фармацевтичної справи» / С.В. Барнатович. – Х., 2011. – 22с.
- 6.Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозора. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
- 7.Виханский О.С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономистъ, 2006. – 670 с.
- 8.Галій Л.В. Посадові інструкції працівників організацій з роздрібною реалізацією лікарських засобів: наук.-практ. рек. / Л.В. Галій, В.М. Толочко. – Х.: вид-во НФаУ, 2008. – 56 с.
- 9.Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
10. Гончаров, С. М. Практикум з маркетингу : навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
11. Господарський Кодекс України (№436-IV).
12. Друкер Питер Ф. Энциклопедия менеджмента. / Ф. Питер Друкер; пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2006. – 432 с.
13. Євтушенко, О. М. Управління спеціальними ризиками на етапах реалізації та споживання лікарських засобів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора фарм. наук : спец. 15.00.01 «Технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармація» / О. Євтушенко – Х., 2011. – 40 с.
14. Жадько С. В. Роль медицинских представителей в системе продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке Украины / С. В. Жадько, А. С. Бабичева // Наука и инновация. – 2019. – № 3. – С. 29–36.
15. Забарна, Є. М. Маркетинг : підруч. / Є. М. Забарна, Т. О. Окландер. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 149 с.
16. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособ. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2008. – 643с.
17. 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.
18. Кодекс законів про працю України (№ 322-VIII).
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08/stru>
19. Контроль маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств : метод. рек. / І. В. Пестун, Л. П. Дорохова, З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2009. – 20 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : ИД Вильямс, 2015. – 496 с.
22. Коюда, О. П. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності / О. П. Коюда, Л. А. Лисенко. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 223 с.
23. Кудирко, Л. П. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж / Л. П. Кудирко, І. М. Севрук // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2018. – № 8 (173). – С. 36–42.
24. Лагоцкая, Н З. Уточнение содержания и актуальные принципы сбытовой политики предприятия / Н. З. Лагоцкая // Бизнес Информ – 2016. – № 5. – С. 302–306.

25. Малий В. В., Євтушенко О. М., Ольховська А. Б., Шуванова О. В., Пестун І. В., Слободянюк М. М., Рогуля О.Ю. Формування професійної компетентності майбутніх фармацевтичних фахівців у процесі вивчення дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент». Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : зб. наук. робіт щорічної VIII Міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., Харків, 19 берез. 2020 р. Харків : НФаУ, 2020. С. 7-22.
26. Малий В. В. Анализ стратегий позиционирования лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке / В. В. Малий, Муса Истанис Марвек Медхат, Е. В. Шуванова. — Вестник КазНМУ. — №4. — 2017. — С.260–263.
27. Малий В. В., Муса Истанис М. М., Жадько С. В. Анализ мотивационных факторов и информационного обеспечения потребителей гепатотропных лекарственных средств. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2017. № 2 (50). С. 86–92.
28. Малий В. В., Муса Истанис М. М., Жадько С. В. Анализ позиционирования гепатопротекторов в украинских специализированных периодических фармацевтических изданиях. Рецепт. 2017. Т. 20. №6.С. 596–604.
29. Малий В. В., Муса Истанис М. М., Жадько С. В. Оценка использования возможностей мерчандайзинга в формировании рыночного потенциала гепатотропных лекарственных средств. Вестник КАЗ НМУ. 2017. № 1. С. 414–418.
30. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. для ВНЗ / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 928 с.
31. Маркетинг: бакалаврський курс : підруч. для ВНЗ / Сумський держ. ун-т, НДІ економіки розвитку МОН України та НАН України ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 1134 с.
32. Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / За ред. проф. З. М. Мнушко. – Х.: НФаУ, 2010. – 168 с.
33. Международный маркетинг в фармации: моногр. / З.Н. Мнушко, Н.В.Чмыхало, Н.М. Мусиенко и др. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.
34. Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рульев, С. О. Гуткевич. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
35. Менеджмент у фармації / за ред. Л. Є. Кузьміна і Б. П. Громовика. – 2 – е вид., доопрац. і доп. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2009. – 432 с.
36. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 672 с.
37. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
38. Мнушко З. М. Оцінювання ефективності комунікативної діяльності фармацевтичної фірми за умов різновекторного впливу: метод. рек. / З.М. Мнушко, О.М. Євтушенко – К. : Вид-во НФаУ, 2011. – 24 с.
39. 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.
40. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб. / Л. І. Донець, О. В. Шепеленко, С. М. Баранцева та ін.; за заг. ред. Донець Л. І. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
41. Ольховская А. Б., Малий В. В. Научно-практические подходы к оценке эффективности персонифицированных маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке Украины. Фармацевтический журнал (Узбекистан). 2018. № 3. С. 27–34.
42. Осовська, Г. В. Менеджмент організацій : підруч. для ВНЗ / Г. В. Осовська, Л. Ц. Масловська, О. А. Осовський . – К. : Кондор, 2016. – 366 с.

43. 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.
44. Посадові інструкції працівників організацій з оптової реалізації лікарських засобів: наук.-практ. рек. / В.М. Толочко, Л.В. Галій, М.В. Зарічкова та ін. – Х.: Вид-во НФаУ, 2009. – 59 с.
45. Саати Т.Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: аналитические сети / Т.Л. Саати. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 360 с.
46. Самборський О.С. Визначення потенційної ємності ринку лікарських засобів (на прикладі антианемічних препаратів) / О.С. Самборський, М.М. Слободянюк, О.М. Євтушенко: метод.реком. НФаУ. Харків, 2019. – 30 с. Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підруч. / А. О. Старостіна. – К. : Лазарит-Поліграф, 2012. – 480 с.
47. 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.
48. Самоукина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Н. Самоукина. – М.: Вершина, 2006. – 224 с.
49. 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.
50. 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.
51. Сучасний менеджмент у питаннях та відповідях. Навчальний посібник / А.М.Балашов, Г.Є. Мошек, В.В. Молдован, Д.І. Полутов, А.С. Соломко, Н.В. Ткаченко; заг.редакція д.н.держ.упр.проф. Балашова А.М. та к.е.н. проф. Мошека Г.Є. – К.: Алерта, 2018. – 620с.
52. Чертков Ю. Бренд-машина / Ю.І. Чертков, Иноземцев Г. – К., Моріон, 2018. – 368 с.
53. Чумаченко, Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. / Т. М. Чумаченко. – 3-е вид., перероб. і доп. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2012. – 210 с.
54. 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.
55. Янч, Дж. Маркетинг без диплома. Просто и практично / Дж. Янч ; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

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

1. Сайт кафедри фармацевтичного маркетинга та менеджменту: <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. Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету: <http://www.city.kharkov.ua>
8. МОЗ України : <http://www.moz.gov.ua>
9. Держлікінсpection України: <http://www.diklz.gov.ua>
10. Державний експертний центр МОЗ України: <http://www.dec.gov.ua>
11. Фармацевтичний бізнес портал фарманет: [Перший незалежний фармацевтичний бізнес-портал – ThePharma.Media](#)
12. Сайт ВООЗ: <http://www.who.int>.
13. Сайт Усеукраїнського фармацевтичного інформаційного центра: <http://www.pharm-info.com>.
14. Журнал «Соціальна фармація в охороні здоров'я»: <http://www.sphhcj.nuph.edu.ua>
15. Журнал «Управління, економіка та забезпечення якості в фармації»: <http://www.nuph.edu.ua/upravlinnya-ekonomika-ta-zabezpechennya-yakosti-v-farmacii>
16. Щотижневик Аптека : <http://www.apteka.ua>