




**СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ**

для здобувачів вищої освіти 4, 5 курсів денної форми здобуття освіти (4,10д)
освітньої програми «Фармація»
спеціальності «226 Фармація, промислова фармація»
галузі знань «22 Охорона здоров'я»
магістерського рівня вищої освіти

ВИКЛАДАЧІ

	МАЛИЙ Володимир Валентинович	malyy.vladimir@gmail.com
	ПЕСТУН Ірина Володимирівна	Irynapestun.nuph@gmail.com
	РОГУЛЯ Ольга Юріївна	rogulyaolga@gmail.com
	БОНДАРІВА Ірина Василівна	iryna.bondariva@gmail.com

	ЖАДЬКО Світлана Вікторівна	svzhadkopharm@gmail.com
	МАЛІНІНА Наталя Геннадіївна	malinina_nata@ukrl.net
	БАБІЧЕВА Ганна Сергіївна	babicheva.ann5@gmail.com
	ШУВАНОВА Олена Володимирівна	shuvanovaev@gmail.com
	ЧЕГРИНЕЦЬ Анна Андріївна	krutskih_ann@ukr.net

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:

Малий Володимир Валентинович

Доктор фармацевтичних наук, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід науково-педагогічної діяльності – 24 роки. Викладає освітні компоненти: «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Етика та деонтологія у фармації». Наукові інтереси: менеджмент, маркетингові дослідження.

Пестун Ірина Володимирівна

Доктор фармацевтичних наук, професор кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід науково-педагогічної діяльності – 22 роки. Викладає освітні компоненти: «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» (в тому числі англійською мовою), Маркетингові інструменти аналізу фармацевтичного ринку» для третього (доктор філософії) рівня вищої освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація», «Етика та деонтологія у фармації»; «Маркетингові дослідження у фармації»; «Підготовка фармацевтичного представника». Наукові інтереси: управління фармацевтичним маркетингом, теорія і практика маркетингових досліджень у фармації.

Розуля Ольга Юрївна

Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу. Досвід науково-педагогічної діяльності – 21 рік. Викладає освітні компоненти «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Міжнародний маркетинг» та «Маркетингова товарна політика» (для спеціальності «Маркетинг»). За результатами наукових досліджень опубліковано понад 150 навчальних та наукових робіт, у тому числі 30 статей в наукових фахових виданнях.

Бондарєва Ірина Василівна

Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 14 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 13 років. Викладає освітні компоненти: «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Етика та деонтологія у фармації», «Основи поведінки споживачів у фармації», «Брендинг», «Маркетинговий аудит», «Поведінка споживача». Наукові інтереси: адаптивне управління, маркетинг, менеджмент.

Жадько Світлана Вікторівна

Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід педагогічної діяльності – 16 років. Викладає освітні компоненти: «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Етика та деонтологія у фармації», «Інструменти діджитал маркетингу». Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, управління маркетинговою діяльністю підприємств, зокрема з орієнтацією на специфіку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я.

Малініна Наталя Геннадіївна

Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 16 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 14 років. Викладає освітні компоненти: «Паблік рилейшнз», «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Етика та деонтологія у фармації» та ін. Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, паблік рилейшнз

Бабічева Ганна Сергіївна

Кандидат фармацевтичних наук, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 15

років, досвід науково-педагогічної діяльності – 13 років. Викладає освітні компоненти: «Бренд-менеджмент», «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Основи поведінки споживачів у фармації», «Етика та деонтологія у фармації», «Фармакоєкономіка». Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, маркетингові дослідження фармацевтичного ринку праці, розвиток аптечних мереж, стратегія клієнтоорієнтованості у фармації.

Шуванова Олена Володимирівна

Кандидат фармацевтичних наук, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід науково-педагогічної діяльності – 20 років. Викладає освітні компоненти: «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Етика та деонтологія у фармації», «Основи поведінки споживачів у фармації», «Маркетингові дослідження у фармації», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження».

Чегринець Анна Андріївна

Кандидат фармацевтичних наук, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 7 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 5 роки. Викладає освітні компоненти: «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Етика та деонтологія у фармації», «Фармакоєкономіка». Наукові інтереси: менеджмент та маркетинг.

5. Консультації : відбуваються індивідуально в режимі он лайн відповідно за домовленістю з викладачем

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 «Фармація». Семестровий контроль – залік та екзамен. Входить до переліку освітніх компонент в КРОК-2.

Особливістю освітньої компоненти є адаптація теорії менеджменту та маркетингу до реалій фармацевтичного ринку.

7. Мета викладання освітньої компоненти: 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.

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

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.

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

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 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 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 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 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.

12. Обсяг освітньої компоненти: На вивчення освітньої компоненти відводиться 8 кредитів ЄКТС: всього 240 годин; лекції 32 , практичні заняття 92 , самостійна робота 116

13. Організація навчання:

Формат викладання освітньої компоненти:

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 фармацевтичної організації

Тема 8. Менеджмент і підприємництво

Тема 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної 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

Модуль 2. Маркетинг у фармації

Змістовий модуль 4

Маркетингові аспекти ціноутворення

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 рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних закладах.

Змістовий модуль 6.**Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг у фармацевції.**

Тема 25. Маркетинговий контроль

Тема 26. Міжнародний маркетинг у фармацевції.

14. Види та форми контролю:

Контроль знань на кожному занятті: 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 екзамен: відповіді на теоретичні питання, вирішення ситуаційних або розрахункових задач.

Форма семестрового контролю: семестровий залік, семестровий екзамен

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

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

15. Система оцінювання з освітньої компоненти:***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 екзамену оцінюються за шкалою ECTS, 100-бальною та чотирибальною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:

Види оцінювання	Максимальна кількість балів (% від кількості балів за модуль - для змістових модулів)
Модуль 1	
Змістовий модуль 1: - оцінювання тем (1-7) (робота на заняттях 1-6): робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); - контроль змістового модуля 1 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач)	40 (40%)
Змістовий модуль 2: - оцінювання тем (8-12) (робота на заняттях 7-10): робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач);	20 (20%)

- контроль змістового модуля 2 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач)	
Змістовий модуль 3: - оцінювання тем (13-18) (робота на заняттях 11-15): робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); - контроль змістового модуля 3 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач)	40 (40%)
Семестровий контроль з модуля 1	100
Модуль 2	
Змістовий модуль 4: - оцінювання тем (19-20) (робота на заняттях 1-3): робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); - контроль змістового модуля 4 - заняття 4 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач)	30 (30%)
Змістовий модуль 5: - оцінювання тем (21-24) (робота на заняттях 5-9): робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); контроль змістового модуля 5 - заняття 10 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач)	40 (30%)
Змістовий модуль 6: - оцінювання тем (25-26) (робота на заняттях 11-12): робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); контроль змістового модуля 6 - заняття 13 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач)	30 (30%)
Семестровий контроль з модуля 2	100

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час контролю змістового модуля

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 заняттях, контролю змістових модулів та семестрового екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). 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 дедлайнів, 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 даний вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляції). 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 дисципліни:

<p>Обов'язкова література</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 2. 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. 3. 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. 4. 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. 5. 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. 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. 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.
--------------------------------------	---

	<p>8. 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.</p>
<p>Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>4. Барковська, О. Я., Рогуля О. Ю., Лебединець В. О., Огарь С. В. Теоретико-методичні підходи до впровадження системи моніторингу працевлаштування фахівців фармації. <i>Управління, економіка та забезпечення якості в фармації</i>. 2019. № 2. С. 6-15.</p> <p>5. Гаєвська Л. М., Марченко О. І. Підприємницька діяльність : підручник. Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. 500 с.</p> <p>6. Господарський Кодекс України (№436-IV).</p> <p>7. Довгань Л. Є., Ведута Л. Л., Мохонько Г.А. Технології управління людськими ресурсами. КІП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 512 с.</p> <p>8. Забарна, Є. М. Маркетинг : підруч. / Є. М. Забарна, Т. О. Окландер. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 149 с.</p> <p>9. Кодекс законів про працю України (№ 322-VIII). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08/stru</p> <p>10. 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.</p> <p>11. Кутуєв, П. В. Конфліктологія: соціологічна перспектива : навч. посіб. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова 2014. 226 с.</p> <p>12. Лугова В. М., Голубєв С. М. Основи самоменеджменту та лідерства : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 212 с.</p> <p>13. 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.</p> <p>14. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. для ВНЗ / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 928 с.</p> <p>15. Маркетинг: бакалаврський курс : підруч. для ВНЗ / Сумський</p>

держ. ун-т, НДІ економіки розвитку МОН України та НАН України ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 1134 с.

16. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». – Житомир: Вид-во «Рута», 2021. – 856 с.

17. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.

18. Мороз В.М., Мороз С.А. Ризик-менеджмент : навч. посібник для студ. спец. 281 «Публічне управління та адміністрування». Харків : НТУ «ХП», 2018. 140 с.

19. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова.– Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с.

20. Осовська, Г. В. Менеджмент організацій : підруч. для ВНЗ / Г. В. Осовська, Л. Ц. Масловська, О. А. Осовський . – К. : Кондор, 2016. – 366 с.

21. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

22. Пестун І. В. Теоретичне обґрунтування та практична реалізація концепції кадрового маркетингу у фармації / І. В. Пестун, Г. С. Бабічева, С. В. Жадько // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2020. – Т. 6, № 1. – С. 40-49.

23. Пестун І.В. Аналіз загальних і фармацевтичних маркетингових досліджень світового та національного ринків // Пестун І.В., Мнушко З.М. / Управління, економіка та забезпечення якості у фармації.– 2019.– №2(58).– С. 56-64

24. Пестун І.В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І.В.Пестун, З.М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.

25. 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.

26. 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.

27. Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підруч. / А. О. Старостіна. – К. : Лазарит-Поліграф, 2012. – 480 с.

28. 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.

29. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник.

	<p>Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</p> <p>30.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.</p> <p>31.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.</p> <p>32.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.</p> <p>33. Чертков Ю. Бренд-машина / Ю.І. Чертков, Иноземцев Г. – К., Моріон, 2018. – 368 с.</p>
<p>Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Верховна Рада України. Законодавство України: http://zakon.rada.gov.ua 2. Офіційне Інтернет-представництво Президента України: http://www.president.gov.ua 3. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України: http://www.kmu.gov.ua 4. МОЗ України : http://www.moz.gov.ua 5. Держлікінспекція України: http://www.diklz.gov.ua 6. Державний експертний центр МОЗ України: http://www.dec.gov.ua 7. Перший незалежний фармацевтичний бізнес-портал – ThePharma.Media 8. Сайт ВООЗ: http://www.who.int. 9. Сайт Усеукраїнського фармацевтичного інформаційного центра: http://www.pharm-info.com. 10. Журнал «Соціальна фармація в охороні здоров'я»: http://www.sphhcj.nuph.edu.ua 11.Журнал «Управління, економіка та забезпечення якості в фармації»: http://uekj.nuph.edu.ua/ 12.Щотижневик Аптека : http://www.apteka.ua
<p>Система дистанційного навчання Moodle</p>	<p>https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=4215</p>

18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти:

комп'ютер, мультимедійний проектор, Google Workspace for Education Standard, ZOOM, MOODLE.