

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

**ВИРОБНИЧА ФАРМАЦЕВТИЧНА ПРАКТИКА З ФАРМАЦЕВТИЧНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**
для здобувачів вищої освіти денної форми навчання
освітньої програми «Фармація»
спеціальності 226«Фармація, промислова фармація»
галузі знань **«22 «Охорона здоров'я»»**
другого (магістерського) рівня вищої освіти

ВИКЛАДАЧІ



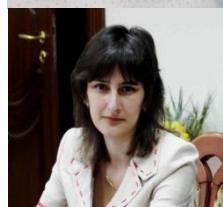
**МАЛИЙ Володимир
Валентинович**

malyi.vladimir@gmail.com



**ПЕСТУН Ірина
Володимирівна**

irynapestun.nuph@gmail.com



**РОГУЛЯ
Ольга
Юріївна**

rogulyaolga@gmail.com



**БОНДАРЕВА
Ірина
Василівна**

iryna.bondarieva@gmail.com



**ЖАДЬКО Світлана
Вікторівна**

svzhadkopharm@gmail.com



**МАЛІНІНА Наталя
Геннадіївна**

malinina_nata@ukrl.net



**БАБІЧЕВА
Ганна
Сергіївна**

babicheva.ann5@gmail.com



**СОФРОНОВА Ірина
Вадимівна**

sofronova.nfau@gmail.com



**ЧЕГРИНЕЦЬ
Анна
Андріївна**

krutskih_ann@ukr.net



**ШУВАНОВА Олена
Володимирівна**

shuvanovaaea@gmail.com

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу:

Національний фармацевтичний університет,
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

2. Адреса кафедри: м. Харків, вул. Валентинівська, 4

3. Веб-сайт кафедри: <https://mmf.nuph.edu.ua/>

4. Інформація про викладачів:

Малий Володимир Валентинович

Доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту. Досвід науково-педагогічної діяльності – 20 років. Читає курси: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Бренд-менеджмент», «Маркетингові

дослідження у фармації», «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент», «Етика та деонтологія у фармації», «Логіка та етика професійних суджень». Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, паблік рилейшнз, зокрема з орієнтацією на специфіку фармацевтичного сектору галузі охорона здоров'я.

Пестун Ірина Володимира

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

Рогуля Ольга Юріївна

Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу. Читає лекції та проводить практичні та семінарські заняття з фармацевтичного маркетингу та менеджменту, етики та деонтології у фармації, міжнародного маркетингу та товарної інноваційної політики (для студентів спеціальності «Маркетинг»). За результатами наукових досліджень опубліковано понад 150 навчальних та наукових робіт, у тому числі 30 статей в наукових фахових виданнях.

Софронова Ірина Вадимівна

Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід науково-педагогічної діяльності – 18 років. Читає курси: «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» в т ч. англійською мовою , «Етика та деонтологія у фармації». Наукові інтереси: фармацевтичний маркетинг, менеджмент.

Бондарєва Ірина Василівна Кандидат

фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 15 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 12 років. Читає курси: «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 – 22 роки, у тому числі науково-педагогічно – 18 років. Читає курси: «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Етика та деонтологія у фармації», «Маркетинговий менеджмент», «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 – 17

років, досвід науково-педагогічної діяльності – 16 років. Читає курси: «Паблік рилейшнз», «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Етика та деонтологія у фармації» та ін. Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, паблік рилейшнз

Бабичева 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.

Шуванова Олена Володимирівна

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

Чегринець Анна Андріївна

Кандидат фармацевтичних наук, асистент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 8 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 4 роки. Читає курси: «Менеджмент та маркетинг у фармації», «Етика та деонтологія у фармації», «Основи поведінки споживачів у фармації». Наукові інтереси: менеджмент та маркетинг.

5. Консультації: по понеділках з 14.00 до 16.00 на платформі ZOOM за посиланням: <https://us02web.zoom.us/j/8095115207?pwd=YmlscVNGajVaZU9oUzFFbWISRnY1dz09>

Ідентифікатор конференції: 809 511 5207, Код доступу: 022091.

6. Аnotація освітньої компоненти: освітня компонента «Виробнича фармацевтична практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту» є обов'язковою для здобувачів вищої освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» освітньої програми «Фармація».

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

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, приймати обґрутовані рішення.

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 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, збутою 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):

Інтегративні кінцеві *програмні результати навчання* (ПРН), формуванню яких сприяє освітня компонента «Виробнича фармацевтична практика з фармацевтичного менеджменту та маркетингу»:

ПРН 1. Проводити професійну діяльність у соціальній взаємодії основаній 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.

10. Статус освітньої компоненти: обов'язкова

11. Пререквізити освітньої компоненти: Маркетингові дослідження у фармації вивчення освітньої компоненти ґрунтуються на знаннях освітніх компонент: «Методологія і логіка наукових досліджень», «Менеджмент та маркетинг у фармації», «Соціальна економіка у фармації», «Медичне та фармацевтичне товарознавство» та є основою для подальшого засвоєння професійних освітніх компонент рівня «магістр» спеціальності «Фармація, промислова фармація».

12. Обсяг освітньої компоненти: На вивчення освітньої компоненти відводиться 135 годин 4,5 кредити ЄКТС

13. Організація навчання:

Формат викладання освітньої компоненти:

Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту

Тема 2. Організації як об'єкти управління

Тема 3. Менеджмент та успішне управління

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»

Тема 8. Менеджмент і підприємництво

Тема 9. Управління трудовими ресурсами.

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

Тема 11. Трудові відносини за ринкових умов

Тема 12. Оцінка ефективності діяльності організації та управління

Змістовий модуль 2. Маркетинг у практичній фармації

Тема 13. Основні положення маркетингу у фармації.

Тема 14. Процес управління фармацевтичним маркетингом.

Тема 15. Вивчення фармацевтичного ринку.

Тема 16. Маркетингові дослідження та інформатика

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

Тема 18. Товарна політика фармацевтичних підприємств

Тема 19. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних підприємств

Тема 20. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.

Тема 21. Маркетингова політика комунікацій.

Тема 22. Реклама в системі фармацевтичного маркетингу

Тема 23. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій

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

Тема 25. Маркетинговий контроль

Тема 26. Міжнародний маркетинг

14. Види та форми контролю:

Поточний контроль: усне опитування, заповнення звітних документів, складання тестових завдань.

Контроль змістових модулів: співбесіда, перевірка звітних документів, складання тестових завдань.

Форма семестрового контролю: семестровий диференційований залік

Умови допуску до семестрового контролю: надання звітних документів з відмітками бази практики, виконання вимог, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

15. Система оцінювання з освітньої компоненти:

Оцінювання результатів практичної підготовки здійснюється за шкалою ECTS, 100-балльною та чотирибальною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»). Формою підсумкового контролю практики є диференційований залік. Результат заліку за практичну підготовку заноситься до відомості обліку успішності та індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти.

Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:

Види оцінювання	Максимальна кількість балів (% від кількості балів за модуль — для змістових модулів)
Змістовий модуль 1: - оцінювання тем (1-12) перевірка звіту, усне опитування за результатами проходження виробничої практики; - виконання тестових завдань,	50 (50%)
Змістовий модуль 2: - оцінювання тем (13-26) перевірка звіту, усне опитування за результатами проходження виробничої практики; - виконання тестових завдань	50 (50%)
Семестровий контроль з модуля	100 (100%)

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час з семестрового заліку.

16. Політики освітньої компоненти:

Політика щодо академічної добросердістості. Грунтуються на засадах академічної добросердістості, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків аудиту у НФаУ». Виявлення ознак академічної недобросердістості в письмовій роботі (звіті з практики) здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати базу практики згідно з графіком, після закінчення практики у встановлений термін представити на керівників практики від кафедри звітні документи, дотримуватися етичних норм поведінки.

Політика щодо дедлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. відповідно до порядку, наведеного в «ПОЛ А2.2-40-022_Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти в НФаУ. ред.04.2022». якщо програма практики не виконана здобувачем вищої освіти з поважної причини, то йому надається можливість проходження практики повторно за індивідуальним графіком у вільний від навчання час.

Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в «ПОЛ А2.2-40-022_Положення про практичну підготовку здобувачів вищої освіти в НФаУ. ред.04.2022». 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:

Обов'язкова література	<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 мечнеджмент 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 «Крок2» / С.В. Жадько, В.В. Малий, Л.П. Дорохова, О.Ю. Рогуля, А.Б. Ольховська. – Х.: Вид-во НФаУ, 2014. – 134 с. 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.
Додаткова література для поглибленного вивчення освітньої компоненти	<ol style="list-style-type: none"> 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. Балабанова, Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. для ВНЗ / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова; Донецький нац. університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – К. : Центр учебової 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. Гаєвська Л. М., Марченко О. І. Підприємницька діяльність : підручник. Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. 500 с. 6. Господарський Кодекс України (№436-IV). 7. Довгань Л. Є., Ведута Л. Л., Мохонько Г.А. Технології управління людськими ресурсами. КПУ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 512 с. 8. Забарна, Є. М. Маркетинг : підруч. / Є. М. Забарна, Т. О. Окландер. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 149 с.

	<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. Кутуев, 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 ОК», 2021. – 224 с.</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 держ. ун-т, НДІ економіки розвитку МОН України та НАН України ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 1134 с.</p> <p>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.</p> <p>17. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. – К. : Центр учебової літератури, 2014. – 294 с.</p> <p>18. Мороз В.М., Мороз С.А. Ризик-менеджмент : навч. посібник для студ. спец. 281 «Публічне управління та адміністрування». Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 140 с.</p> <p>19. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. Для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнесадміністрування» / 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.</p> <p>20. Осовська, Г. В. Менеджмент організацій : підруч. для ВНЗ / Г. В. Осовська, Л. Ц. Масловська, О. А. Осовський. – К. : Кондор, 2016. – 366 с.</p> <p>21. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>27. Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження національних i</p>
--	--

	<p>міжнародних ринків : підруч. / А. О. Старостіна. – К. : Лазарит-Поліграф, 2012. – 480 с.</p> <p>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.</p> <p>29. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. 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. Гаврищук // 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. Германовскі // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2017. – Т 3, № 4. – С. 19 – 31. doi: 10.24959/sphcj.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, Іноземцев Г. – К., Моріон, 2018. – 368 с.</p>
Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кантар-Україна—https://www.kantar.com/locations/ukraine#_= 2. PRO-CONSULTING—https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovye-issledovaniya 3. SMD—http://smd.net.ua/ 4. Proxima research—https://proximaresearch.com/ 5. Бізнес кредит—bck.com.ua 6. ACNielsen Ukraine—https://www.nielsen.com/about-us/locations/ukraine/ 7. Комп&ньоН.on-line—http://www.companion.ua 8. Бібліотека Української асоціації маркетингу—https://uam.in.ua/rus/books/ 9. Маркетинг в Україні—https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ 10. Новини маркетингу в Україні—https://mc.today/category/marketing/ 11. Новини маркетингу у світі—https://marketer.ua/ua/ 12. Delo.ua—https://delo.ua/ru/economy/ 13. Щотижневик «Аптека» —https://www.apteka.ua/ 14. The Pharma media—https://thepharma.media/
Система дистанційного навчання Moodle	https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=4215

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