



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

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

**РОБОЧА ПРОГРАМА
освітньої компоненти**

підготовки
галузі знань
спеціальності
освітньої програми

другий (магістерський) рівень
22 Охорона здоров'я
226 Фармація, промислова фармація
Фармація

2022 рік

Робоча програма освітньої компоненти Фармацевтичний менеджмент та маркетинг спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація для здобувачів 4, 5 курсу денної 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

СВТУШЕНКО 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

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Зав. кафедри

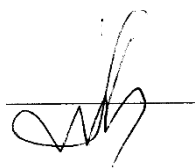


проф. Володимир МАЛИЙ

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

Протокол від «01» листопада 2022 року № 1

Голова профільної комісії



проф. Алла НЕМЧЕНКО

1. Опис освітньої компоненти

Мова навчання: українська

Статус освітньої компоненти: обов'язкова

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

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

Інформаційний обсяг освітньої компоненти. На вивчення освітньої компоненти відводиться **240 годин 8 кредитів ЄКТС.**

2. Мета та завдання освітньої компоненти

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

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

3. Компетентності та заплановані результати навчання

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

- **інтегральна:**

Здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та критично осмислювати й вирішувати практичні проблеми у професійній фармацевтичній та/або дослідницько-інноваційній діяльності із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних, хімічних, технологічних, біомедичних та соціально-економічних наук; інтегрувати знання та вирішувати складні питання, формулювати судження за недостатньої або обмеженої інформації; зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та їх обґрунтованість до фахової та нефахової аудиторії.

загальні:

ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

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

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

ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді та з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності.

ЗК 12. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетентності спеціальності:

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ПРН 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 освіти повинен знати:

- історичні аспекти розвитку управлінської теорії, становлення менеджменту як соціально-економічного вчення, характеристику процесів управління на основі загальнонаукових підходів;

- поняття організації як об'єкта управління, її внутрішні змінні та характеристики складових внутрішнього середовища і факторів зовнішнього середовища підприємств фармацевтичної галузі;
- критерії успішної діяльності підприємств, напрями ефективної організації праці, систему методів управління у фармацевтичній галузі;
- характеристику функцій управління: планування, організація, мотивація, контроль;
- види, підходи та моделі прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності роботи фармацевтичних організацій. Обґрунтовувати етапи прийняття управлінських рішень та вимоги до них;
- сутність, елементи, етапи, форми комунікативного процесу, характеристику засобів інформаційного обміну та способи підвищення ефективності комунікацій;
- принципи діловодства фармацевтичних організацій;
- сучасні тенденції інформатизації управлінського процесу;
- завдання, функції та особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній галузі;
- законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність у сфері фармацевтичної галузі;
- напрями аналізу економічної ефективності діяльності фармацевтичних організацій;
- поняття ризику, класифікувати збитки та застосовувати заходи зниження ризиків;
- поняття трудових ресурсів та персоналу організації, використовувати знання у фармацевтичній практиці;
- принципи формування і розвитку трудових ресурсів, структуру фармацевтичної освіти в Україні;
- класифікацію конфліктів та причини їх виникнення;
- теоретичні основи стосовно методів і форм законодавчого регулювання трудових відносин в організації;
- значення маркетингу на сучасному етапі, основні поняття маркетингу, його функції та види, суб'єкти, задачі та особливості фармацевтичного маркетингу;
- поняття ринку, ринкового механізму, соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку;
- теоретичні основи управління маркетингом (маркетингового менеджменту) фармацевтичних організацій;
- ключові елементи напрямів дослідження ринку;
- типологію споживання ліків, фактори впливу на поведінку споживачів;
- характеристики, що визначають споживчу цінність фармацевтичного товару, його конкурентоспроможність, а також дії цільового маркетингу по позиціонуванню товару на ринку;
- ключові фактори ринкового успіху товару, поняття оригінального (інноваційного) лікарського препарату, препарату-генерику, бренду;
- теоретичні основи проведення маркетингових досліджень;
- класифікувати та визначати маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств;
- загальні поняття товарної, асортиментної політики, інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств;
- основні етапи розробки лікарських засобів;
- теоретичні основи ринкового ціноутворення;
- класифікацію цін та факторів ціноутворення; функції ціни; типи ринків, які визначають стратегії ціноутворення;
- складові державного регулювання ціноутворення на лікарські засоби;
- взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни; еластичність попиту та фактори, які впливають на неї;
- етапи та методи ціноутворення;
- теоретичні основи збутової діяльності підприємств, особливості системи збуту фармацевтичного товару;
- класифікацію каналів збуту, їх структуру та функції, вибір посередників;

- методи та системи збуту фармацевтичної продукції;
- правила належної практики дистрибуції;
- особливості оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами,
- основи маркетингової комунікативної політики фармацевтичних організацій; комплекс заходів з просування фармацевтичної продукції;
- теоретичні основи реклами як основного засобу формування попиту на фармацевтичний товар та персонального продажу, в т.ч. роботи медичного (фармацевтичного, торгового) представника;
- трактувати загальні поняття «паблік рилейшнз»;
- основні положення мерчандайзингу в аптечних закладах;
- теоретичні положення системи маркетингового контролю як завершальної фази циклу управління маркетингом;
- фактори середовища міжнародного маркетингу;
- узагальнювати принципи управління міжнародною маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств.

Вміти:

- формулювати цілі і завдання фармацевтичної організації, її підрозділів, особисті;
- оцінювати фактори зовнішнього і внутрішнього середовища та їх взаємний вплив на діяльність фармацевтичної організації;
- оцінювати вплив зовнішнього середовища на фармацевтичні організації;
- досліджувати вплив ефективної організації праці на економічні показники діяльності фармацевтичних підприємств, організаційний вплив на колектив підприємства чи підрозділу, а також визначати функціональні обов'язки працівників фармацевтичних організацій;
- складати функціонально-посадові інструкції;
- складати стратегічний план, використовувати організаційні методи, елементи мотивації та контролю як функцій управління у фармацевтичній практиці;
- приймати раціональне рішення в умовах невизначеності;
- управляти комунікативним процесом в організації та її зовнішнім середовищем, підвищувати ефективність організаційних комунікацій;
- використовувати теоретичні знання при виконанні організаційних документів;
- використовувати сучасні інформаційні технології в процесі збирання, накопичення, аналізу та обігу фармацевтичної інформації в управлінському процесі;
- розробляти елементи бізнес-плану фармацевтичного підприємства;
- складати підприємницьку угоду;
- ідентифікувати можливі ризики фармацевтичної організації та шляхи їх зниження;
- визначати причини виникнення конфліктів в організації, застосовувати методи виходу з конфліктної ситуації;
- застосовувати знання Кодексу законів про працю України у вирішенні практичних ситуацій;
- проводити оцінку ефективності діяльності організації та управління;
- оцінювати сучасний стан, структуру та тенденції світового фармацевтичного ринку та фармацевтичного ринку України;
- розробляти план маркетингу фармацевтичної організації;
- вирішувати практичні завдання стосовно дослідження ринку лікарських засобів, сегментування ринку, відбору цільових ринків та співвідношення попиту й пропозиції;
- досліджувати споживачів лікарських засобів;
- застосовувати методики визначення потреби в лікарських засобах та використовувати кількісні характеристики ринку;
- планувати та організовувати маркетингові дослідження за окремими напрямками;
- розробляти організаційні структури служб маркетингу фармацевтичних підприємств;

- пояснювати етапи життєвого циклу товару та використовувати кожен із них у визначенні необхідних маркетингових заходів;
- визначати критерії формування оптимального асортименту;
- розраховувати критичний обсяг реалізації продукції як метод ціноутворення;
- визначати коефіцієнт еластичності попиту;
- визначати ефективність каналів товаророзподілу;
- формувати оптимальні канали товаророзподілу фармацевтичної продукції;
- визначати маркетингові рішення відповідних фармацевтичних організацій;
- планувати та організовувати маркетингові комунікації у фармацевції;
- розробляти презентацію фармацевтичного товару;
- працювати з зауваженнями в процесі персонального продажу товару;
- аналізувати напрями, методи, основні принципи та функції PR;
- організовувати мерчандайзинг в місцях продажу товарів;
- здійснювати контроль маркетингової діяльності підприємства за окремими напрямами та показниками.
- визначати доцільність виходу на зовнішній ринок.

володіти:

- основами формулювання цілей та завдань фармацевтичної організації, побудови її 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 використанням різних теорій мотивації;
- послідовністю прийняття раціонального рішення в умовах невизначеності;
- підходами підвищення ефективності організаційних комунікацій;
- методологією створення та виконання документів в організації;
- 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 дослідження 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 підрозділу 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 фармацевції;
- знаннями структури та процесу проведення презентації фармацевтичного товару;
- методиками роботи з зауваженнями в процесі персонального продажу товару;
- технологією PR діяльності у фармацевції;
- основами оформлення аптеки за загальними підходами мерчандайзингу;

- методологією проведення контролю маркетингової діяльності підприємства та розрахунку показників, що характеризують її діяльність;
- знання зовнішньоекономічної діяльності фармацевтичних організацій.

4. Структура освітньої компоненти

| Назви змістових модулів і тем | Обсяг у годинах | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|------|-----|-----|------|--------------|--------------|----|-----|-----|------|
| | денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | прак | сем | інд | с.р. | | л | п | сем | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Модуль 1. Менеджмент у фармацевції. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту | | | | | | | | | | | | |
| Змістовий модуль 1. Менеджмент як наука та практика управління організацією | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Теоретичні основи менеджменту у фармацевції. | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 2. Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 3. Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 4. Функції управління. | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 5. Управління процесом прийняття рішень | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 6. Комунікативні процеси в управлінні. | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 7. Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика. | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Контроль ЗМ 1 | | | | | | | | - | - | - | - | - |
| Разом за ЗМ 1 | 45,5 | 7 | 17,5 | | | 21 | | - | - | - | - | - |
| Змістовий модуль 2. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації | | | | | | | | | | | | |
| Тема 8. Менеджмент і підприємництво | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 10. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 11. Трудові відносини в умовах ринку | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 12. Оцінка ефективності менеджменту фармацевтичної організації | 4,5 | 1 | 2,5 | | | 1 | | - | - | - | - | - |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|-----------|-----------|--|--|-----------|--|---|---|---|---|---|
| Контроль ЗМ 2 | | | | | | | | - | - | - | - | - |
| Разом за ЗМ 2 | 30,5 | 5 | 12,5 | | | 13 | | - | - | - | - | - |
| Змістовий модуль 3. Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. | | | | | | | | | | | | |
| Тема 13. Основні положення маркетингу у фармації | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 14. Процес управління фармацевтичним маркетингом | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 15. Маркетингові дослідження та інформація | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 16. Вивчення ринку лікарських засобів | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 17. Товар у системі маркетингу. Формування асортиментної політики фармацевтичних організацій | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 18. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств | 6,5 | 1 | 2,5 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Контроль ЗМ 3 | 2,5 | | 2,5 | | | | | - | - | - | - | - |
| Разом за ЗМ 3 | 41,5 | 6 | 17 | | | 18 | | - | - | - | - | - |
| Семестровий залік з модуля 1. | 2,5 | | 2,5 | | | | | - | - | - | - | - |
| Усього годин | 120 | 18 | 50 | | | 52 | | - | - | - | - | - |
| Модуль 2. Маркетинг у фармації | | | | | | | | | | | | |
| Змістовий модуль 4. Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу | | | | | | | | | | | | |
| Тема 19. Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств | 11 | 2 | 6 | | | 6 | | - | - | - | - | - |
| Тема 20. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств | 14 | 2 | 3 | | | 6 | | - | - | - | - | - |
| Контроль ЗМ 4 | 9 | | 3 | | | 5 | | - | - | - | - | - |
| Разом за ЗМ 4 | 33 | 4 | 12 | | | 17 | | - | - | - | - | - |
| Змістовий модуль 5. Система маркетингових комунікацій у фармації | | | | | | | | | | | | |
| Тема 21. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій | 8 | 2 | 3 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 22. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу | 8 | 2 | 3 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Тема 23. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій. | 14 | 2 | 6 | | | 6 | | - | - | - | - | - |
| Тема 24. «Паблік рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних закладах | 7 | 1 | 3 | | | 3 | | - | - | - | - | - |
| Контроль ЗМ 5 | 9 | - | 3 | | | 6 | | - | - | - | - | - |
| Разом за ЗМ5 | 46 | 7 | 18 | | | 21 | | - | - | - | - | - |

| Змістовий модуль 6. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг. | | | | | | | | | | | | |
|--|------|----|----|---|---|------|---|---|---|---|---|---|
| Тема 25. Маркетинговий контроль | 5 | 1 | 3 | | | 1 | - | - | - | - | - | - |
| Тема 26. Міжнародний маркетинг у фармації | 6 | 2 | 3 | | | 1 | - | - | - | - | - | - |
| Контроль ЗМ 6 | 4,5 | | 3 | | | 1,5 | - | - | - | - | - | - |
| Разом за ЗМ6 | 15,5 | 3 | 9 | | | 3,5 | - | - | - | - | - | - |
| Семестровий залік з модуля 2 | 3 | | 3 | | | | | | | | | |
| Усього годин за модуль 2 | 97,5 | 14 | 42 | - | - | 41,5 | - | - | - | - | - | - |
| Семестровий екзамен | 22,5 | | | | | 22,5 | | | | | | |
| Усього годин | 240 | 32 | 92 | | | 116 | | - | - | - | - | - |

5. Зміст програми 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.

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

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

Поняття організації в теорії менеджменту, вимоги до організації. Загальні риси організації. Види організацій. Життєвий цикл фармацевтичної організації: етапи та їх характеристика.

Внутрішнє середовище фармацевтичних організацій. Внутрішні змінні фармацевтичних організацій та їх взаємозв'язок. Цілі організації, види цілей, вимоги до цілей. Структура організації, вимоги щодо організаційних структур. Завдання, категорії завдань. Технології. Люди, основні аспекти людської змінної та індивідуальні характеристики особистості.

Зовнішнє середовище фармацевтичних організацій. Загальні характеристики зовнішнього середовища: взаємозв'язок факторів, складність, рухомість, невизначеність. Чинники зовнішнього середовища прямого впливу: споживачі фармацевтичної продукції, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії. Законодавчі акти та державні органи, що регулюють діяльність фармацевтичних організацій в Україні. Чинники зовнішнього середовища непрямого впливу: політичні, економічні, демографічні, соціокультурні, науково-технічні, міжнародні чинники. Вплив зовнішніх чинників на діяльність фармацевтичних організацій.

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

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

Тема 4. Функції управління.

Функції управління, цикл менеджменту. Планування як функція менеджменту, види та принципи планування. Стратегічне планування, його сутність та етапи. Місія та візія фармацевтичної організації.

Сутність SWOT-аналізу. Види стратегічних альтернатив. Поняття тактики, політики, процедур, правил. Критерії оцінки стратегічного плану.

Організація як функція менеджменту. Організаційний процес: його аспекти, послідовність розробки організаційної структури. Організаційна структура управління, її види: лінійна, функціональна, лінійно-штабна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, мережева.

Мотивація як функція менеджменту. Модель мотивування через потреби. Змістовні та процесуальні теорії мотивації: теорія потреб М. Туган-Барановського, ієрархія потреб А. Маслоу, теорія ERG К. Альдерфера, теорія потреб Д. Мак-Клелланда, двофакторна теорія Ф. Герцберга, теорії «Х» та «Y» Д. Мак-Грегора, теорія «Z» У. Оучі; теорія очікування В. Врума, теорія справедливості Дж. Адамса, комплексна модель Л. Портера і Е. Лоулера, Мотивація в системі фармацевтичних та аптечних підприємств.

Контроль як функція менеджменту, види та етапи процесу контролю діяльності фармацевтичної організації.

Тема 5. Управління процесом прийняття рішень

Управлінські рішення, загальна характеристика та класифікація. Підходи до прийняття управлінських рішень, етапи процесу прийняття і реалізації раціонального рішення. Вимоги до управлінських рішень. Чинники, що впливають на процес прийняття рішень. Моделі та методи прийняття рішень у фармації.

Делегування повноважень та відповідальність.

Тема 6. Комунікативні процеси в управлінні

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

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

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

Змістовий модуль 2

Менеджмент і підприємництво.

Управління трудовими ресурсами та персоналом організації

Тема 8. Менеджмент і підприємництво

Господарська та підприємницька діяльність. Принципи та організаційні форми підприємництва. Види та форми підприємницької діяльності. Особливості підприємницької діяльності у фармації. Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства. Етапи підприємницької угоди. Державне регулювання та дерегулювання підприємницької діяльності. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум. Планування підприємницької діяльності. Структура бізнес-плану. Підприємницький ризик і шляхи його зниження. Види збитків. Соціальна діяльність підприємства. Бізнес-етика.

Тема 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.

Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації. Кадрова політика у фармації. Проблеми зайнятості кадрів. Служби зайнятості населення в Україні. Принципи і завдання кадрового менеджменту. Контролінг персоналу. Кадровий маркетинг. Набір і відбір персоналу. Рух і облік

кадрів. Плинність кадрів. Ротація фармацевтичних кадрів. Управління розвитком трудових ресурсів організації.

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

Групова динаміка в системі фармацевтичних та аптечних підприємств. Формальні та неформальні групи. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи. Побудування високоефективної команди. Управління конфліктами: поняття конфлікту і причини його виникнення, типи конфліктів та методи управління ними. Зміни всередині організації та управління ними. Природа стресу, засоби його зниження.

Тема 11. Трудові відносини в умовах ринку

Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов'язки працівників. Колективний договір: зміст, реєстрація, контроль за виконанням зобов'язань. Трудовий договір. Контракт. Підстави для припинення трудового договору. Робочий час і час відпочинку. Трудова дисципліна. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю. Правове регулювання праці жінок та праці молоді. Індивідуальні трудові спори. Трудові відносини в зарубіжних країнах: колективний договір, зобов'язання працівників та роботодавців, види трудових договорів та дисциплінарні санкції.

Тема 12. Оцінка ефективності менеджменту фармацевтичної організації

Оцінка діяльності організації: критерії економічної ефективності, підходи до вивчення організаційної ефективності. Ділова активність, показники оцінки прибутковості господарської діяльності. Ефективність управління організацією: підходи та механізми, складові ефективного управління, корпоративна культура. Критерії та підходи (поведінковий, композиційний, множинний) до оцінки ефективності управління. Ключові показники ефективності КРІ.

Змістовий модуль 3

Основи маркетингу у фармації.

Процес управління фармацевтичним маркетингом

Тема 13. Основні положення маркетингу у фармації

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

Тема 14. Процес управління фармацевтичним маркетингом.

Управління фармацевтичним маркетингом. Концепції маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Планування маркетингової діяльності підприємства. План маркетингу: суть, варіанти, розділи у фармації. Організаційна структура маркетингових підрозділів. Моделі організації підрозділів маркетингу: функціональна, товарна, регіональна, сегментна, матрична. Етапи організації підрозділів маркетингу. Завдання та функції відділу фармацевтичного маркетингу.

Тема 15. Маркетингові дослідження та інформація

Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень. Методи дослідження в маркетингу. Етапи маркетингових досліджень. Значення фармацевтичної маркетингової інформації. Напрями інформаційної маркетингової діяльності в фармацевтичній галузі. Загальні вимоги до маркетингової інформації. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичних підприємствах. Джерела та структура маркетингової

інформації на підприємстві. Маркетингова інформаційна система (МІС), структура та принципи функціонування. Особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем.

Тема 16. Вивчення ринку лікарських засобів

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

Тема 17. Товар у системі маркетингу. Формування асортиментної політики фармацевтичних організацій

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

Тема 18. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств

Загальні поняття товарної політики, її завдання. Напрями реалізації товарної політики фармацевтичних підприємств. Маркетингова стратегія та тактика підприємств. Основні моделі прийняття стратегічних рішень: матриця розвитку товару / ринку (І. Ансоффа), матриця конкуренції (М. Портера), матриця росту / частки ринку (матриця Бостонської консалтингової групи – БКГ), модель «привабливість – конкурентоспроможність» (матриця МакКінсі). Базові стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (цільовий) маркетинг. Товарна марка: поняття, основні види, функції. Товарний знак, його роль у формуванні іміджу підприємства. Бренд. Упаковка фармацевтичного товару з позиції маркетингу. Фірмовий стиль, його елементи. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств. Технологічна та маркетингова орієнтація інновацій в фармації. Новий товар в системі маркетингу. Процес розробки нового товару. Особливості позиціонування оригінальних та генерикових лікарських засобів.

Семестровий контроль з модуля 1.

Модуль 2. Маркетинг у фармації

Змістовий модуль 4

Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу

Тема 19. Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств

Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Характеристика ціни з позиції маркетингу. Основні функції ціни з позиції маркетингу: облікова, стимулююча, розподільна, функція

збалансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва. Фактори ціноутворення: внутрішні та зовнішні. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії. Цінова та нецінова конкуренція. Попит, пропозиція та ціна. Цінова еластичність попиту та пропозиції. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару. Цінова політика підприємства. Стратегії ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств. Методи ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби. Вплив державного регулювання на маркетингові стратегії фірми.

Тема 20. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств

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

Змістовий модуль 5

Система маркетингових комунікацій у фармацевції.

Тема 21. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій.

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

Тема 22. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу

Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств. Основні напрямки та ролі реклами. Завдання товарної реклами. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами. Вимоги, що висуваються до реклами. Складові процесу реклами. Функції та особливості реклами. Особливості реклами лікарських засобів. Завдання реклами в фармацевтичній галузі. Реклама безрецептурних ЛЗ. Рекламна роль упаковки. Цифровий маркетинг. Регулювання реклами лікарських засобів. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні та світі. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Методи планування рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних заходів.

Тема 23. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій

Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару. Цілі та засоби стимулювання посередників та продавців. Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу. Функції зовнішньої служби у просуванні товарів аптечного асортименту. Роль торгових посередників та медичних

(фармацевтичних) представників у просуванні. Презентація: підходи до проведення, основні завдання та принципи. Сітьовий і прямий маркетинг. Брендінг.

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

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

Змістовий модуль 6.

Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг у фармацевції.

Тема 25. Маркетинговий контроль

Система маркетингового контролю. Мета та основні об'єкти маркетингового контролю. Складові системи маркетингового контролю. Напрями та етапи маркетингового контролю на підприємстві. Некономічні показники контролю маркетингу. Стратегічний контроль та ревізія маркетингу. Складові маркетингового аудиту. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту).

Відмінності внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингової діяльності підприємства.

Тема 26. Міжнародний маркетинг у фармацевції

Сутність і специфіка міжнародного маркетингу. Основні функції міжнародного маркетингу. Завдання міжнародного маркетингу в галузі фармацевції. Етапи формування політики міжнародного маркетингу національною компанією. Середовище міжнародного маркетингу. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки: експорт, спільне підприємництво, прямі інвестиції. Різновиди спільного підприємництва. Доцільність і методи виходу на зовнішній ринок. Стратегії міжнародного маркетингу. Етапи розробки міжнародної маркетингової стратегії. Маркетингові дослідження зарубіжних ринків. Етапи, типологія і методи міжнародних маркетингових досліджень лікарських засобів. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного фармацевтичного ринку. Міжнародний Кодекс проведення маркетингових та соціальних досліджень. Міжнародний комплекс маркетингу. Управління міжнародним маркетингом. Контроль міжнародного маркетингу.

Семестровий контроль з модуля 2.

Екзамен

6. Теми лекцій

| № з/п | Назва теми | Кількість годин Денна форма |
|--------------|--|--|
| 1 | Теоретичні основи менеджменту у фармацевції. | 1 |
| 2 | Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації | 1 |
| 3 | Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство | 1 |
| 4 | Функції управління. | 1 |
| 5 | Управління процесом прийняття рішень | 1 |
| 6 | Комунікативні процеси в управлінні. | 1 |
| 7 | Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика. | 1 |
| 8 | Менеджмент і підприємництво | 1 |
| 9 | Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевти | 1 |
| 10 | Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами | 1 |
| 11 | Трудові відносини в умовах ринку | 1 |

| | | |
|----|--|-----------|
| 12 | Оцінка ефективності менеджменту фармацевтичної організації | 1 |
| 13 | Основні положення маркетингу у фармації | 1 |
| 14 | Процес управління фармацевтичним маркетингом | 1 |
| 15 | Маркетингові дослідження та інформація | 1 |
| 16 | Вивчення ринку лікарських засобів | 1 |
| 17 | Товар у системі маркетингу. Формування асортиментної політики фармацевтичних організацій | 1 |
| 18 | Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. | 1 |
| 19 | Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств | 2 |
| 20 | Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. | 2 |
| 21 | Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій | 2 |
| 22 | Реклама у системі фармацевтичного маркетингу | 2 |
| 23 | Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій. | 2 |
| 24 | «Паблік рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних закладах | 1 |
| 25 | Маркетинговий контроль | 1 |
| 26 | Міжнародний маркетинг у фармації. | 2 |
| | РАЗОМ | 32 |

7. Теми семінарських занять

Не передбачено робочим навчальним планом

8. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин <i>Денна форма</i> |
|-------|--|---------------------------------------|
| 1 | Теоретичні основи менеджменту. | 2,5 |
| 2 | Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації | 2,5 |
| 3 | Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство | 2,5 |
| 4 | Функції управління. | 2,5 |
| 5 | Управління процесом прийняття рішень | 2,5 |
| 6 | Комунікативні процеси в управлінні. | 2,5 |
| 7 | Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика. | 2,5 |
| | ЗМ 1 | |
| 8 | Менеджмент і підприємництво | 2,5 |
| 9 | Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевти | 2,5 |
| 10 | Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами | 2,5 |
| 11 | Трудові відносини в умовах ринку | 2,5 |
| 12 | Оцінка ефективності менеджменту фармацевтичної організації | 2,5 |
| | ЗМ 2. | |
| 13 | Основні положення маркетингу у фармації | 2,5 |
| 14 | Процес управління фармацевтичним маркетингом | 2,5 |
| 15 | Маркетингові дослідження та інформація | 2,5 |
| 16 | Вивчення ринку лікарських засобів | 2,5 |
| 17 | Товар у системі маркетингу. Формування асортиментної політики фармацевтичних організацій | 2,5 |

| | | |
|----|--|-----------|
| 18 | Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. | 2,5 |
| 19 | ЗМ 3. | 2,5 |
| 20 | Семестровий залік | 2,5 |
| 21 | Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств | 6 |
| 22 | Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. | 3 |
| 23 | ЗМ 4. | 3 |
| 24 | Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій | 3 |
| 25 | Реклама у системі фармацевтичного маркетингу | 3 |
| 26 | Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій. | 6 |
| 27 | «Паблік рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. | 3 |
| 28 | ЗМ 5. | 3 |
| 29 | Маркетинговий контроль | 3 |
| 30 | Міжнародний маркетинг у фармації. | 3 |
| 31 | ЗМ 6. | 3 |
| 32 | Семестровий залік | 3 |
| | РАЗОМ | 92 |

9. Теми лабораторних занять

Не передбачено робочим навчальним планом

10. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми | Кількість годин <i>Денна форма</i> |
|-------|--|---------------------------------------|
| 1 | Теоретичні основи менеджменту. | 3 |
| 2 | Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації | 3 |
| 3 | Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство | 3 |
| 4 | Функції управління. | 3 |
| 5 | Управління процесом прийняття рішень | 3 |
| 6 | Комунікативні процеси в управлінні. | 3 |
| 7 | Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика. | 3 |
| | ЗМ 1 | |
| 8 | Менеджмент і підприємництво | 3 |
| 9 | Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевти | 3 |
| 10 | Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами | 3 |
| 11 | Трудові відносини в умовах ринку | 3 |
| 12 | Оцінка ефективності менеджменту фармацевтичної організації | 1 |
| | ЗМ 2. | |
| 13 | Основні положення маркетингу у фармації | 3 |
| 14 | Процес управління фармацевтичним маркетингом | 3 |
| 15 | Маркетингові дослідження та інформація | 3 |
| 16 | Вивчення ринку лікарських засобів | 3 |
| 17 | Товар у системі маркетингу. Формування асортиментної політики фармацевтичних організацій | 3 |
| 18 | Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. | |

| | | |
|----|--|-------------|
| 19 | ЗМ 3. | 3 |
| 20 | Маркетингові аспекти ціноутворення фармацевтичних і аптечних підприємств | 6 |
| 21 | Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. | 6 |
| 22 | ЗМ 4. | 5 |
| 23 | Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій | 3 |
| 24 | Реклама у системі фармацевтичного маркетингу | 3 |
| 25 | Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій. | 6 |
| 26 | «Паблік рилейшнз» як засіб маркетингових комунікацій. | 3 |
| 27 | ЗМ 5. | 6 |
| 28 | Маркетинговий контроль | 1 |
| 29 | Міжнародний маркетинг у фармації. | 1 |
| 30 | ЗМ 6. | 1,5 |
| 31 | <i>Семестровий залік</i> | - |
| 32 | Екзамен | 22,5 |
| | РАЗОМ | 116 |

Завдання для самостійної роботи

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

1. Представити моделі управління в різних країнах світу (Німеччина, Франція, Австралія, Іспанія тощо).
2. Скласти алгоритм аналізу факторів зовнішнього середовища фармацевтичної організації (виробника, оптової фірми, аптеки)
3. Особливості застосування ситуаційних моделей лідерства.
4. Підготуватися до дискусії:
 - Яким, на Вашу думку, є розмір даного підприємства?
 - За яким типом побудована його організаційна структура?
 - Яким основним видом діяльності воно займається (виробництво, оптова реалізація чи роздрібна реалізація)?
 - Яку продукцію виробляє дане підприємство?
 - На які ринки збуту орієнтована продукція, що виробляється?
 - Чи займається дане підприємство розробкою нових лікарських засобів?
 - Які структурні підрозділи забезпечують управління збутом і маркетингом на підприємстві?
 - Чи достатня увага приділяється управлінню збутом і маркетингом; якості продукції, що випускається?
5. Представити сучасні методики розрахунку ефективності управлінських рішень.
6. Секрети ораторського мистецтва.
7. Можливості та перспективи використання CRM-систем у фармацевтичних організаціях.
8. Роль Інтернет-ресурсів у професійній діяльності фармацевтичних працівників.
9. Управління ризиками, що приводять до професійного «вигорання» спеціалістів фармації.
10. Розробити питання для процедури набору персоналу фармацевтичної організації на різні посади.
11. Методи профілактики конфліктних відносин в трудових колективах.
12. Кодекси законів про працю різних країн.

13. Використання збалансованої системи показників на прикладі аптечного закладу.
14. Маркетингові функції фармацевтичних організацій.
15. Сучасні тенденції світового фармацевтичного ринку.
16. Маркетинговий менеджмент фармацевтичної організації.
17. Мета та завдання діяльності служби маркетингу виробничого фармацевтичного підприємства.
18. Мета та завдання діяльності підрозділу маркетингу оптової фармацевтичної фірми, оптово-роздрібного об'єднання.
19. Проблеми та перспективи проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.
20. Принципи побудови системи маркетингової інформації та баз даних.
21. Дослідження поведінки споживачів фармацевтичного товару.
22. Аналіз процесу прийняття рішення кінцевим споживачем про вибір лікарських засобів.
23. Конкурентоспроможність фармацевтичної продукції та основні напрямки її підвищення.
24. Формування бренду фармацевтичного виробничого підприємства.
25. Брендінг на споживчому ринку фармацевтичних товарів.
26. Особливості визначення ціни на нові товари, зокрема на нові лікарські препарати.
27. Умови вибору методу збуту.
28. Типи систем збуту, які використовуються в розподілі фармацевтичної продукції.
29. Доцільність використання та ефективність елементів комплексу маркетингових комунікацій для різних товарів аптечного асортименту.
30. Навести приклади формування попиту на лікарські засоби для різних цільових аудиторій на ринку України.
31. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС.
32. Розвиток ключових клієнтів при просуванні лікарських засобів.
33. Антикризові PR-заходи для нейтралізації впливу негативної інформації на діяльність фармацевтичного підприємства.
34. План комунікацій на випадок кризової ситуації для оптового фармацевтичного підприємства.
35. Особливості системного аудиту в організації.
36. Призначення контролінгу, його основна мета.
37. Проблеми адаптації маркетингової діяльності фармацевтичної компанії до умов закордонних ринків.
38. Міжнародна маркетингова діяльність вітчизняних фармацевтичних компаній.

11. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання поточної навчальної діяльності (проводиться під час кожного заняття) – тестовий письмовий контроль, контроль теоретичних знань, практичних умінь та навичок. При засвоєнні кожної теми змістових модулів за поточну навчальну діяльність студентам виставляються бали за усі види діяльності, які в кінці вивчення змістового модуля сумуються.

Денна форма Модуль 1

| Поточна навчальна діяльність | | | | | | | | | | | | | | | | | Су ма | | | |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-------|-----------|-----|
| Змістовий модуль 1 | | | | | | | ЗМ 1 | Змістовий модуль 2 | | | | | ЗМ 2 | Змістовий модуль 3 | | | | | ЗМ 3 | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | | T13 | T14 | T15 | | T16 | | T17 |
| - | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 15,6- 26 | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 8,4- 14 | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 1,2 -2 | 1,2-2 | 18- 30 | 100 |

Денна форма Модуль 2

| Поточна навчальна діяльність | | | | | | | | | | | | Сума | |
|------------------------------|-------|-------|--------------------|-------|-------|-------|-------|--------------------|---------|-------|-------|---------|-----|
| Змістовий модуль 4 | | ЗМ 4 | Змістовий модуль 5 | | | | ЗМ 5 | Змістовий модуль 6 | | ЗМ 6 | | | |
| T19 | T20 | | T21 | T22 | T23 | T24 | | T25 | T26 | | | | |
| - | 1,8-3 | 1,8-3 | 14,4-24 | 1,8-3 | 1,8-3 | 1,8-3 | 3,6-6 | 1,8-3 | 13,2-22 | 1,8-3 | 1,8-3 | 14,4-24 | 100 |

Примітка : T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Застосовується така система бальних оцінок: відповідно до календарного плану min – 1,2 (1,8) бал, max — 2 (3) бали. За підготовку презентації (тема 23 Модуль 2) здобувач може отримати від 3,6 до 6 балів.

| Система оцінювання, бали | Критерії оцінки |
|--------------------------|---|
| 1,2 (1,8) | виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> • правильно відповів на 6 тестових завдань; • виявив недостатньо глибокі знання основного програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання; • практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконав самостійно, але допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках і т.п. |
| 1,6 (2,4) | виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> • правильно відповів на 7-8 тестових завдань; • виявив повне знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки; • практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконано студентом самостійно без помилок; |
| 2 (3) | виставляється здобувачу вищої освіти, який: <ul style="list-style-type: none"> • правильно відповів на 9-10 тестових завдань; • виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичні запитання, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання; • практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконано студентом самостійно без помилок |

Примітка:

За участь у лекції-конференції (виступ з доповіддю здобувач може додатково отримати від 2 до 3,5 балів).

Контроль засвоєння змістових модулів 1-6 проводиться на останніх заняттях вивчення тем змістових модулів. Засобами діагностики знань здобувачів є тестовий контроль за допомогою комп'ютерної програми та рішення практично-орієнтованої ситуації з теоретичним обґрунтуванням.

До контролю ЗМ допускаються лише ті здобувачі, які виконали всі види робіт, передбачених навчальною програмою (відпрацьовані пропущені практичні заняття і т.п.)

Структура білета на ЗМ 1-6:

- 20 тестів за допомогою комп'ютерної програми, одна вірна відповідь на питання складає 0,1 бал: 20 x 0,1 балів = 2 бали;
- 1 практична ситуація з теоретичними питаннями – здобувачу виставляється оцінка за шкалою:

| Бали | | | | | | Національн а шкала | Критерії оцінки |
|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|--|
| ЗМ1 | ЗМ2 | ЗМ3 | ЗМ4 | ЗМ5 | ЗМ6 | | |
| 24-20,6 | 12-10,4 | 28-24 | 22-18,8 | 20-17,4 | 22-18,8 | <i>відмінно</i> | виставляється здобувачу, який при відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, правильно та повністю виконав поставлене практичне завдання, вмів грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання, передбачені на рівні творчого використання |
| 20,5-17,2 | 10,3-8,4 | 23,9-19,9 | 18,7-15,6 | 17,3-14,7 | 18,7-15,6 | <i>добре</i> | виставляється здобувачу, якщо відповіді на питання здобувач виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, правильно виконав поставлене завдання, показав володіння практичними навичками, але припустив окремі несуттєві помилки |
| 17,1-13,6 | 8,3-6,4 | 19,8-16 | 15,5-12,4 | 14,7-12,1 | 15,5-12,4 | <i>задовільно</i> | виставляється, якщо при відповіді на питання здобувач виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення; в цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено |
| 13,5-0 | 6,3-0 | 15,9-0 | 12,3-0 | 12-0 | 12,3-0 | <i>незадовільно</i> | виставляється, якщо при відповіді на питання здобувач виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки, не зміг |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | виконати практичні завдання, не вирішено задачу, розрахунки проведено невірно тощо |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Мінімальна та максимальна кількість балів на змістовому модулі нараховується відповідно таблиці:

| Контроль засвоєння змістового модуля | | |
|---|-----------------------------------|------------------------------------|
| <i>Змістові модулі</i> | <i>Мінімальна кількість балів</i> | <i>Максимальна кількість балів</i> |
| Змістовий модуль 1 | 15,6 | 26 |
| Змістовий модуль 2 | 8,4 | 14 |
| Змістовий модуль 3 | 18 | 30 |
| Змістовий модуль 4 | 14,4 | 24 |
| Змістовий модуль 5 | 13,2 | 22 |
| Змістовий модуль 6 | 14,4 | 24 |

Семестровий контроль складається із суми балів поточного контролю знань на практичних заняттях і балів контролю засвоєння змістових модулів і складає 60-100 балів.

Критерії екзамену

Здобувачі, які набрали за модуль 1 та 2 не менше 91 балів, відвідували лекції, звільняються від здачі екзамену.

Структура екзаменаційного білета :

1. Теоретичні питання вивчення модулів 1 та 2 та практична ситуація, результати інтерпретуються за шкалою:

| Бали екзамен | Національ на шкала | Критерії оцінки |
|---------------|---------------------|---|
| 90-100 | відмінно | виставляється здобувачу вищої освіти, який при відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, правильно та повністю виконав поставлене практичне завдання, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання, передбачені на рівні творчого використання. |
| 74-89 | добре | виставляється здобувачу вищої освіти, який при відповіді на запитання виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, правильно виконав поставлене завдання, показав володіння практичними навичками, але припустив окремі несуттєві помилки. |
| 60-73 | задовільно | виставляється здобувачу вищої освіти, який при відповіді на запитання виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення; в цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено. |
| 0-59 | незадовільно | виставляється, якщо при відповіді на питання здобувач вищої освіти виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки, не зміг виконати практичні завдання, не вирішено задачу, розрахунки проведено невірно тощо. |

Результати інтерпретуються за наступною схемою:

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

12. Форми поточного та семестрового контролю успішності навчання

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

Форма контролю семестровий залік та семестровий екзамен

13. Методичне забезпечення

1. Робоча програма освітньої компоненти.
2. Методичні матеріали комп'ютерних презентацій лекцій.
3. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів вищої освіти.
4. Перелік теоретичних питань змістового модульного контролю 1-6.
5. Білети до контролю змістового модулю 1-6.
6. Пакет білетів комплексної контрольної роботи.
7. Пакет білетів до семестрового екзамену.
8. Підручник у 2х частинах, навчальні посібники, методичні рекомендації з освітньої компоненти, збірник тестів для підготовки здобувачів вищої освіти до стандартизованого тестового іспиту «Крок-2».

14. Рекомендована література

Основна

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.
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.

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. 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. КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 512 с.

8. Забарна, Є. М. Маркетинг : підруч. / Є. М. Забарна, Т. О. Окландер. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 149 с.

9. Кодекс законів про працю України (№ 322-VIII).
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08/stru>

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.

11. Кутуєв, П. В. Конфліктологія: соціологічна перспектива : навч.посіб. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова 2014. 226 с.

12. Лугова В. М., Голубєв С. М. Основи самоменеджменту та лідерства : навч.посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 212 с.

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.

14. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. для ВНЗ / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 928 с.

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.
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 «ХПІ», 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. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
30. 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.
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.
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.

33. Чертков Ю. Бренд-машина / Ю.І. Чертков, Иноземцев Г. – К., Моріон, 2018. – 368 с.

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

1. Сайт кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу: <http://mmf.nuph.edu.ua>
2. Бібліотека НФаУ: <http://lib.nuph.edu.ua>
3. Сайт дистанційного навчання www.pharmel.kharkiv.edu
4. Верховна Рада України. Законодавство України: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Офіційне Інтернет-представництво Президента України: <http://www.president.gov.ua>
6. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України: <http://www.kmu.gov.ua>
7. Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету: <http://www.city.kharkov.ua>
8. МОЗ України : <http://www.moz.gov.ua>
9. Держлікінспекція України: <http://www.diklz.gov.ua>
10. Державний експертний центр МОЗ України: <http://www.dec.gov.ua>
11. Перший незалежний фармацевтичний бізнес-портал – ThePharma.Media
12. Сайт ВООЗ: <http://www.who.int>.
13. Сайт Всеукраїнського 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://uekj.nuph.edu.ua/>
16. Щотижневик Аптека : <http://www.apteka.ua>