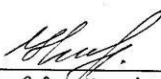


**Міністерство освіти і науки України
Херсонський державний університет
Кафедра хімії та фармації**

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри
хімії та фармації

доц. Іванишук С.М.


“28” січня 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

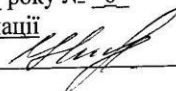
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
освітня програма Фармація, промислова фармація
факультет Медичний

2019-2020 навчальний рік

Робоча програма «Менеджмент і маркетинг у фармації»
спеціальність 226 Фармація, промислова фармація,
освітня програма Фармація, промислова фармація

Розробник:
Сидоренко Олександр Вікторович – доцент кафедри хімії та фармації, кандидат
фармацевтичних наук.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри хімії та фармації
Протокол від “ 28 ” січня 2020 року № 6
Завідувач кафедри хімії та фармації
 (Іванишук С.М.)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 3	Галузь знань <u>22 Охорона здоров'я</u>	Нормативна	
Змістових модулів – 2	Спеціальність <u>226 Фармація, промислова фармація</u>	Рік підготовки:	
		3-й курс	3-й курс
		Семестр	
Загальна кількість годин - 90		6-й	6-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,1 самостійної роботи студента – 3,4	Ступінь вищої освіти <u>бакалавр</u>	Лекції	
		16 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	4 год.
		Лабораторні	
		—	—
		Самостійна робота	
		60 год.	82 год.
		Вид контролю: денна – диф.залік заочна – диф.залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:
для денної форми навчання – 1/2

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни:

Метою дисципліни є навчання студентів менеджменту та маркетингу у фармації, 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 управління фармацевтичними та аптечними підприємствами з різними формами власності і господарювання.

Завдання навчальної дисципліни:

Теоретичні:

- формування засадних положень менеджменту та маркетингу з адаптацією до специфіки фармації;
- формування у студентів засадних положень менеджменту та маркетингу з адаптацією до специфіки фармації;
- забезпечення теоретичної бази для вивчення інших фармацевтичних та економічних дисциплін навчального плану: медичного та фармацевтичного товарознавства, фармакоекономіки, фармацевтичного правознавства;
- створення бази, яка визначає професійну компетентність та загальну ерудицію клінічних провізорів.

Практичні:

- формування у студентів професійних умінь та навичок сучасного менеджменту та маркетингу у фармації;
- проведення аналізу цінової політики суб'єктів фармацевтичного ринку
- розв'язування в практичній діяльності стосовно принципів, видів, організаційних форм та особливостей підприємницької діяльності у фармації, управління трудовими ресурсами та персоналом організації, питання кадрового менеджменту, основи трудового і господарського права, управління інноваційними процесами у фармації тощо.
- формування збутової політики підприємств фармацевтичної галузі, стратегії та методи ціноутворення та цінової політики фармацевтичних підприємств, система маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної продукції,

Компетентності

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК₁. Здатність діяти соціально, відповідально та з громадянською свідомістю.

ЗК₂. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК₄. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, здатність вчитися і бути сучасно навченим.

ЗК₆. Знання та розуміння предметної області та розуміння професії.

ЗК₇. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

ЗК₁₀. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді.

ЗК₁₁. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Фахові компетентності спеціальності (ФК)

ФК₆. Здатність організовувати діяльність аптеки із забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами, парафармацевтичними товарами, засобами медичного призначення та лікувальною парфумерно-косметичною продукцією відповідно до вимог Національної лікарської політики, належної аптечної практики та інших організаційно-правових норм фармацевтичного законодавства.

ФК₇. Здатність організовувати дію системи звітності та обліку (управлінського, статистичного, бухгалтерського та фінансового) в аптечних закладах, здійснювати товарознавчий аналіз, адміністративне діловодство, документування та управління

якістю згідно з нормативно-правовими актами України

ФК₈. Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники діяльності аптекних закладів, здійснювати розрахунки основних податків та зборів, формувати ціни на лікарські засоби та вироби медичного призначення відповідно до чинного законодавства України

ФК₉. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптекних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій відповідно до принципів Належної практики фармацевтичної освіти та Глобальної рамки FIP.

ФК₁₀. 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.

ФК₁₁. Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармації, форм, методів і функцій системи фармацевтичного забезпечення населення та її складових у світовій практиці, показників потреби, ефективності та доступності фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів.

Очікувані **результати навчання:**

ПРЗ 1. Знання гуманістичних і етичних засад соціальної взаємодії в професійній діяльності.

ПРЗ 2. Знання сутності та способів використання креативних методів та підходів у професійній діяльності. Знання принципів професійного спілкування сучасною українською літературною та іноземними мовами.

ПРЗ 3. Знання основ нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ПРЗ 7. Знання шляхів організації діяльності аптеки із забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами, парафармацевтичними товарами, засобами медичного призначення та лікувальною парфумерно-косметичною продукцією відповідно до вимог Національної лікарської політики, належної аптекної практики та інших організаційно-правових норм фармацевтичного законодавства.

ПРЗ 8. Знання основних вимог до аналізу та прогнозу основних економічних показників діяльності аптекних закладів, здійснення розрахунків основних податків та зборів, формування цін на лікарські засоби та вироби медичного призначення відповідно до чинного законодавства України.

ПРУ 1. Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності, дотримуватись норм санітарно-гігієнічного режиму, вимог техніки безпеки та охорони середовища при здійсненні професійної діяльності. Проводити професійну діяльність у соціальній взаємодії оснований на гуманістичних і етичних засадах; ідентифікувати майбутню професійну діяльність як соціально значущу для здоров'я людини.

ПРУ 2. Позиціонувати свою професійну діяльність та особистісні якості на фармацевтичному ринку праці; формулювати цілі власної діяльності з урахування суспільних і виробничих інтересів. Аргументувати інформацію для прийняття рішень, нести відповідальність за них у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях; дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності. Використовувати методи оцінювання показників якості діяльності; виявляти резерви підвищення ефективності праці.

ПРУ 5. Здійснювати моніторинг та аналіз наукових джерел інформації та фахової літератури; вміє планувати та реалізовувати професійну діяльність на основі нормативно-правових актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ПРУ 6. Організовувати виробничу діяльність аптек щодо виготовлення

лікарських препаратів у різних лікарських формах за рецептами лікарів і замовленнями лікувальних закладів, включаючи обґрунтування технології та вибір допоміжних матеріалів відповідно до правил Належної аптечної практики (GPP).

ПРУ 8. Обирати раціональну технологію, виготовляти лікарські засоби у різних лікарських формах за рецептами лікарів і замовленнями лікувальних закладів, оформлювати їх до відпуску. Виконувати технологічні операції: відважувати, відмірювати, дозувати різноманітні лікарські засоби за масою, об'ємом тощо.

ПРУ 9. Здійснювати комплекс організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами й ін. товарами аптечного асортименту.

ПРУ 10. Володіти різними методами кількісних розрахунків, що мають місце у професійній діяльності.

ПРУ 12. Здійснювати всі види обліку в аптечних закладах, адміністративне діловодство. Здійснювати процеси товарознавчого аналізу, забезпечувати вхідний контроль якості лікарських засобів та документувати їх результати. 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 вироби медичного призначення.

ПРУ 13. Розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій відповідно до принципів Належної практики фармацевтичної освіти та Глобальної рамки FIP. 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

ПРУ 14. Враховувати дані щодо соціально-економічних процесів у суспільстві для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості ліків.

ПРА 1. Здатність вчитися упродовж життя і вдосконалювати з високим рівнем автономності здобуті під час навчання компетентності.

Міждисциплінарні зв'язки

Менеджмент та маркетинг у фармації як навчальна дисципліна базується на вивченні студентами таких суспільних та спеціальних дисциплін, як організація та економіка в фармації, соціологія, аптечна технологія ліків, технологія ліків, фармацевтична хімія та ін. Дана дисципліна сприяє формуванню умінь застосовувати знання з менеджменту та маркетингу у фармації в процесі подальшого навчання й у професійній діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Теоретичні основи менеджменту.

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. Тенденції в теорії управління кінця ХХ-початку 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. 3

Зарубіжні моделі управління: американська, японська та європейська.

Організація як об'єкт управління.

Поняття організації в теорії менеджменту, вимоги до організації. Загальні риси організації: ресурси, залежність від внутрішнього та зовнішнього середовища, необхідність управління, розподіл праці. Внутрішні змінні аптечних підприємств та їх взаємозв'язок. Цілі та завдання фармацевтичних і аптечних підприємств.

Види цілей та категорії завдань. Структура організації. Вимоги щодо організаційних структур. Технології. Люди. Основні аспекти людської перемінної та індивідуальні характеристики особистості. Зовнішнє середовище організації. Загальні характеристики зовнішнього середовища: взаємозв'язок факторів, складність, рухомість, невизначеність. Фактори прямої дії зовнішнього середовища: законодавчі акти та державні органи, що регулюють діяльність фармацевтичних організацій в Україні; споживачі фармацевтичної продукції; постачальники; конкуренти.

Середовище непрямої дії. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств. Середовище організацій, що діють на міжнародному рівні. Експорт, імпорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі капіталовкладення – засоби проникнення на міжнародні ринки.

Менеджмент та успішне управління. Управління конфліктами, стресами та організаційними змінами.

Складові успішної діяльності фармацевтичної організації. Ефективна організація праці в аптечних підприємствах. Діяльність керівника. Вимоги до успішного менеджера. Самоменеджмент. 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. Багатомірні стилі управління. Ситуаційні моделі лідерства.

Функції управління. Управління процесом прийняття рішень.

Планування як функція управління. Стратегічне планування, його сутність та етапи. Вимоги до цілей. Види стратегічних альтернатив. Поняття тактики, політики, процедур, правил.

Кількісні та якісні критерії оцінки стратегічного плану. Організаційний процес: формування і розвиток організаційної структури підприємств фармацевтичного профілю, послідовність розробки організаційної структури.

Види організаційних структур: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, дивізійна, матрична. Еволюція концепцій мотивації. Змістовні та процесуальні теорії мотивації: ієрархія потреб за А. Маслоу; теорія потреб Д. Мак-Клеланда; двохфакторна теорія Ф. Герцберга; теорія К.Альдерфера; теорія Д. Мак-Грегора; теорія очікування Врума; теорія справедливості Адамса; модель Портера-Лоулера.

Мотивація в системі фармацевтичних та аптечних підприємств. Сутність, види, етапи контролю діяльності організації. Складові успішного контролю. Загальна характеристика управлінських рішень. Вимоги до управлінських рішень. Підходи, моделі (фізична, аналогова, математична), методи прийняття рішень. Етапи прийняття і реалізації управлінського рішення. Делегування повноважень та відповідальність.

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 провізора (фармацевта) з клієнтом.

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 і скарг.

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, підходи до проектування ІУС, автоматизоване робоче місце. Можливості використання АРМ в діяльності аптечних підприємств.

Менеджмент і підприємництво. Менеджмент та державна реєстрація підприємств.

Господарська та підприємницька діяльність. Принципи та організаційні форми підприємництва. Види та форми підприємницької діяльності. Державна реєстрація та ліцензування підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармації. Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства. Етапи підприємницької угоди. Державне регулювання та дерегулювання підприємницької діяльності.

Створення та діяльність товариств з обмеженою відповідальністю, товариств з додатковою відповідальністю, командитних та акціонерних товариств. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум. Планування підприємницької діяльності. Розробка бізнес-плану. Підприємницький ризик і шляхи його зниження. Види збитків. Банкрутство. Ліквідація підприємницької діяльності. Підприємництво у зовнішньоекономічній діяльності. Види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності. Бізнес і соціальна відповідальність. Форми виявлення соціальної відповідальності підприємця. Етика бізнесу.

Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.

Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами. Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації. Проблеми зайнятості кадрів. Служби зайнятості населення в Україні. Кадровий менеджмент. Контролінг персоналу. Кадровий маркетинг. Планування трудових ресурсів. Набір і відбір персоналу.

Рух і облік кадрів. Плинність кадрів. Ротація фармацевтичних кадрів. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні, підвищення кваліфікації провізорів. Кваліфікаційні рівні системи вищої освіти. Післядипломна освіта та підвищення кваліфікації. Групово-динаміка в системі фармацевтичних та аптечних підприємств.

Формальні та неформальні групи. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи. 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.

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. Трудова книжка. Робочий час і час відпочинку. Правове регулювання заробітної плати.

Гарантійні та компенсаційні виплати. Трудова дисципліна. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю. Правове регулювання праці жінок та праці молоді. Індивідуальні трудові спори.

Нагляд та контроль за дотриманням законодавства про працю. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування і пенсійне забезпечення. Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення. Трудові відносини в зарубіжних країнах: колективний договір, зобов'язання працівників та роботодавців, види трудових договорів та дисциплінарні санкції.

Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом.

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. Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища. SWOT-аналіз: його суть та значення. 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.

Маркетингові дослідження та інформація. Вивчення ринку лікарських засобів.

Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень. Зміст та направленість комплексного дослідження ринку. Кількісні характеристики ринку: кон'юнктура, ємність, частка ринку, насиченість ринку, динаміка та середньодушове 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. Методи визначення потреби в лікарських засобах. Вивчення попиту та пропозиції товару.

Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.

Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення. Споживча цінність товару. Споживчі властивості лікарських засобів. Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатофункціональність 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. Управління якістю товару. Сертифікація лікарських засобів. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств. Складові та принципи асортиментної політики.

Товарний асортимент, його основні характеристики: ширина, глибина, зіставлення, насиченість. Товарна номенклатура. Напрямки аналізу товарного асортименту. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.

Ціна, ціноутворення на лікарські засоби

Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Характеристика ціни з позиції маркетингу. Основні функції ціни: облікова, стимулююча, розподільна, функція збалансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва. Класифікація цін. Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібної ціни. 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. Закони попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту та пропозиції. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару. Ринкова рівновага. Цінова політика підприємства. Стратегії ціноутворення.

Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств.

Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств. Методи ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби.

Методи прямого та непрямого державного регулювання цін. Специфіка державного регулювання цін на лікарські засоби та вироби медичного призначення. Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.

Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.

Основи фармацевтичної логістики.

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. Оптова торгівля: функції, форми. Особливості оптової торгівлі лікарськими засобами. Належна практика дистрибуції (GDP).

Діяльність аптекних складів, їх функції, організаційна структура. Роздрібна торгівля, її функції. Особливості роздрібної торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібної торгівлі лікарськими засобами. Поняття, види та правила логістики. Функції та принципи логістики. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармацевтичній сфері. Маркетингова політика комунікацій. Рекламу у системі фармацевтичного маркетингу.

Стратегія просування 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.

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. Упаковка фармацевтичного товару як вид реклами. Регулювання реклами лікарських засобів.

Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Методи планування рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних заходів.

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. Презентація: підходи до проведення, основні завдання та принципи. Роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару. Сітьовий і прямий маркетинг. Брендинг. 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.

Міжнародний маркетинг.

Аналізувати середовище міжнародного маркетингу та визначати доцільність виходу на зовнішній ринок. Узагальнювати та використовувати принципи управління міжнародною маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	ла	ін	с.р		л	п	ла	ін	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту.												
Тема 1. Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії.	10	2	2	–	–	2	12	2	2	–	–	4
Тема 2. Організація як об'єкт управління		–		–	–	2				–	–	
Тема 3. Менеджмент та успішне управління.		–		–	–	2		–		–	–	4
Тема 4. Управління конфліктами, стресами та організаційним і змінами	10	2	2	–	–	2	4	–	–	–	–	4
Тема 5. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень		–		–	–	4	4	–	–	–	–	4
Тема 6. Комунікативні процеси в управлінні.	3	–	1	–	–	2	4	–	–	–	–	4
Тема 7. Менеджмент і підприємництво.	3	–	1	–	–	2	4	–	–	–	–	4
Тема 8. Менеджмент та державна	4	–	–	–	–	4	4	–	–	–	–	4

реєстрація підприємств												
Тема 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Трудові відносини в умовах ринку.	4	2	–	–	–	2	4	–	–	–	–	4
Тема 10. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом.	6	2	–	–	–	4	4	–	–	–	–	4
Тема 11. Маркетингові дослідження та інформація. Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств.	5	–	1	–	–	4	4	–	–	–	–	4
Разом за змістовим модулем 1.	45	8	7	–	–	30	44	2	2	–	–	40
Змістовий модуль 2. Маркетинг у фармації												
Тема 1. Загальні положення фармацевтичного маркетингу. функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій.	6	2	1	–	–	3	12	2	2	–	–	4
Тема 2. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств	4		1	–	–	3				–	–	4
Тема 3. Ціна, ціноутворення на лікарських засоби.	5	2	1	–	–	3	4	–	–	–	–	4

Тема 4. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств.	4			–	–	3	4	–	–	–	–	4
Тема 5. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.	4	–	1	–	–	3	4	–	–	–	–	4
Тема 6. Основи фармацевтичної логістики.	3	–	–	–	–	3	4	–	–	–	–	4
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу	5	2	–	–	–	3	5	–	–	–	–	5
Тема 8. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	4	–	1	–	–	3	4	–	–	–	–	4
Тема 9. Міжнародний маркетинг.	4	–	1	–	–	3	4	–	–	–	–	4
Тема 10. Вивчення ринку лікарських засобів.	6	2	1	–	–	3	5	–	–	–	–	5
Разом за змістовим модулем 2.	45	8	7	–	–	30	46	2	2	–	–	42
Усього годин	90	16	14	–	–	60	90	4	4	–	–	82

5. Змістові модулі навчальної дисципліни

ДЕННА ФОРМА НАВЧАННЯ

Змістовий модуль 1.

Менеджмент у фармації.

Маркетинг як інтегративна функція менеджменту.

Лекційний модуль:

- | | |
|---|--------|
| 1. Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії. | 2 год. |
| 2. Управління конфліктами,
стресами та організаційними змінами. | 2 год. |
| 3. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.
Трудові відносини в умовах ринку. | 2 год. |
| 4. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. | 2 год. |

Практичний модуль:

- | | |
|--|--------|
| 1. Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії.
Організація як об'єкт управління.
Менеджмент та успішне управління. | 2 год. |
| 2. Управління конфліктами,
стресами та організаційними змінами.
Функції управління. Управління процесом прийняття рішень | 2 год. |
| 3. Комунікативні процеси в управлінні. | 1 год. |
| 4. Менеджмент і підприємництво. | 1 год. |
| 5. Маркетингові дослідження та інформація.
Аналіз і оцінка ринкових можливостей
фармацевтичних підприємств. | 1 год. |

Модуль самостійної роботи:

- | | |
|---|--------|
| 1. Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії. | 2 год. |
| 2. Організація як об'єкт управління. | 2 год. |
| 3. Менеджмент та успішне управління. | 2 год. |
| 4. Управління конфліктами,
стресами та організаційними змінами. | 2 год. |
| 5. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень. | 4 год. |
| 6. Комунікативні процеси в управлінні. | 2 год. |
| 7. Менеджмент і підприємництво. | 2 год. |
| 8. Менеджмент та державна
реєстрація підприємств. | 4 год. |
| 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.
Трудові відносини в умовах ринку. | 2 год. |
| 10. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління
фармацевтичним маркетингом. | 4 год. |
| 11. Маркетингові дослідження та інформація.
Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. | 4 год. |

Підсумкова тека: письмовий контроль

Змістовий модуль 2.

Маркетинг у фармації

Лекційний модуль:

- | | |
|---|--------|
| 1. Загальні положення фармацевтичного маркетингу. функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. | 2 год. |
| 2. Ціна, ціноутворення на лікарських засоби. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств. | 2 год. |
| 3. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу. | 2 год. |
| 4. Вивчення ринку лікарських засобів. | 2 год. |

Практичний модуль:

- | | |
|---|--------|
| 1. Загальні положення фармацевтичного маркетингу. функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій. | 1 год. |
| 2. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. | 1 год. |
| 3. Ціна, ціноутворення на лікарських засоби. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств. | 1 год. |
| 4. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. | 1 год. |
| 5. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій. | 1 год. |
| 6. Міжнародний маркетинг. | 1 год. |
| 7. Вивчення ринку лікарських засобів. | 1 год. |

Модуль самостійної роботи:

- | | |
|---|--------|
| 1. Загальні положення фармацевтичного маркетингу. функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій. | 3 год. |
| 2. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. | 3 год. |
| 3. Ціна, ціноутворення на лікарських засоби. | 3 год. |
| 4. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств. | 3 год. |
| 5. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. | 3 год. |
| 6. Основи фармацевтичної логістики. | 3 год. |
| 7. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу. | 3 год. |
| 8. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій. | 3 год. |
| 9. Міжнародний маркетинг. | 3 год. |
| 10. Вивчення ринку лікарських засобів. | 3 год. |

Підсумкова тека: письмовий контроль

ЗАОЧНА ФОРМА НАВЧАННЯ

Змістовий модуль 1.

Менеджмент у фармації.

Маркетинг як інтегративна функція менеджменту.

Лекційний модуль:

- | | |
|---|--------|
| 1. Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії.
Організація як об'єкт управління. | 2 год. |
|---|--------|

Практичний модуль:

- | | |
|--|--------|
| 1. Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії.
Організація як об'єкт управління.
Менеджмент та успішне управління. | 2 год. |
|--|--------|

Модуль самостійної роботи:

- | | |
|---|--------|
| 1. Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії.
Організація як об'єкт управління. | 4 год. |
| 2. Менеджмент та успішне управління. | 4 год. |
| 3. Управління конфліктами,
стресами та організаційними змінами. | 4 год. |
| 4. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень. | 4 год. |
| 5. Комунікативні процеси в управлінні. | 4 год. |
| 6. Менеджмент і підприємництво. | 4 год. |
| 7. Менеджмент та державна
реєстрація підприємств. | 4 год. |
| 8. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.
Трудові відносини в умовах ринку. | 4 год. |
| 9. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління
фармацевтичним маркетингом. | 4 год. |
| 10. Маркетингові дослідження та інформація.
Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. | 4 год. |

Підсумкова тека: письмовий контроль

Змістовий модуль 2.

Маркетинг у фармації

Лекційний модуль:

1. Загальні положення фармацевтичного маркетингу. функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. 2 год.

Практичний модуль:

1. Загальні положення фармацевтичного маркетингу. функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій. 2 год.

Модуль самостійної роботи:

1. Загальні положення фармацевтичного маркетингу. функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій. 4 год.
2. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. 4 год.
3. Ціна, ціноутворення на лікарських засоби. 4 год.
4. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств. 4 год.
5. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. 4 год.
6. Основи фармацевтичної логістики. 4 год.
7. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу. 5 год.
8. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій. 4 год.
9. Міжнародний маркетинг. 4 год.
10. Вивчення ринку лікарських засобів. 5 год.

Підсумкова тека: письмовий контроль

6.Методи навчання

Комплексне використання різноманітних методів організації і здійснення навчально-пізнавальної діяльності студентів та методів стимулювання і мотивації їх навчання, що сприяють розвитку творчих засад особистості майбутнього фахівця провізора з урахуванням індивідуальних особливостей учасників навчального процесу й спілкування.

З метою формування професійних компетенцій широко впроваджуються інноваційні методи навчання, що забезпечують комплексне оновлення традиційного педагогічного процесу. Так під час лекційних занять використовуються мультимедійні презентації, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань, на лабораторних заняттях та під час виконання самостійних завдань використовуються інтерактивні мультимедійні презентації, електронні версії навчальних, методичних та довідкових літературних джерел, а також ресурси Інтернету.

7.Методи контролю

Педагогічний контроль здійснюється з дотриманням вимог об'єктивності, індивідуального підходу, систематичності і системності, всебічності та професійної спрямованості контролю.

Використовуються такі методи усного і письмового контролю, які мають сприяти підвищенню мотивації студентів-майбутніх фахівців до навчально-пізнавальної діяльності. Відповідно до специфіки фахової підготовки перевага надається усному, письмовому, практичному і тестовому контролю.

8. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання студентів на практичних заняттях з менеджменту та маркетингу у фармації

За національною шкалою	За 100-бальною шкалою	За шкалою ЄКТС	Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів
відмінно	90-100	A	- Студент має ґрунтовні знання з теоретичного матеріалу за темою практичного заняття, може чітко формулювати дефініції, здатний виконувати завдання дослідницького, частково-пошукового характеру, ретельно підійшов до самостійної підготовки письмової частини практичної роботи (розв'язування задач, складання планів, схем, класифікацій, побудова графіків, підготовка рефератів, складання бібліографії тощо). - Під час практичної роботи: дає правильні відповіді, розв'язки завдань, науково обґрунтовує дискусійні питання. - Відповідно до вимог оформив звіт з практичної роботи.
добре	82-89 74-81	B C	- Студент в цілому володіє теоретичним матеріалом за темою, здійснив письмову підготовку відповідно до вимог. Проте здатний самостійно приймати участь у виконанні завдань репродуктивного характеру, творчі завдання виконує за допомогою викладача, допускає незначну кількість помилок при виконанні письмових завдань.
задовільно	64-73 60-63	D E	- Студент має фрагментарні знання з теми, низький рівень логічних зв'язків при викладанні матеріалу, здатний виконувати лише елементарні завдання. Письмова підготовка у значній мірі, не відповідає вимогам. Письмові завдання виконані не менше ніж 50%.
незадовільно	35-59 1-34	FX F	- Відповіді і завдання відзначаються поверховістю або не вірні. Теоретичний матеріал засвоєний фрагментарно, необхідні практичні уміння не сформовані. Більшість письмових завдань не виконані.

Критерії оцінювання самостійної роботи студентів

За національною шкалою	За 100-бальною шкалою	За шкалою ЄКТС	Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів
відмінно	90-100	A	Студент має стійки навички роботи з підручниками та науковими джерелами. Здатний самостійно здобути глибокі, міцні і системні знання фактів, понять, законів, теорій і уміє усвідомлено їх застосовувати у проблемних ситуаціях. Користується широким арсеналом доказів своєї думки, здатний до прогнозування та встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Володіє уміннями творчо-пошукової діяльності.
добре	82-89 74-81	B C	Студент здатний самостійно здобути знання з даної теми та якісно їх відтворити, успішно застосовує їх у типовій ситуації, проте при виконанні завдань продуктивного характеру потребує допомоги викладача, що свідчить про недостатню глибину розуміння і осмислення студентом навчального змісту. Студент в цілому оволодів методикою розв'язування проблемних питань з даної дисципліни, вміє аналізувати, складати алгоритм розв'язку, проте не завжди може давати інтерпретацію одержаним результатам, має складнощі у випадку нестандартного шляху розв'язування.
задовільно	64-73 60-63	D E	Студент має недостатньо сформовані вміння працювати з літературними джерелами. Зміст опрацьований поверхнево, спрощено. Застосовує матеріал фрагментарно. Володіє умінням здійснювати первинну обробку навчальної інформації без подальшого її аналізу. За допомогою викладача може робити висновки та демонструє здатність розуміння змісту після його пояснення викладачем. Студент має практичні навички в розв'язуванні лише певних питань, може їх проаналізувати та скласти алгоритм розв'язку.
незадовільно	35-59 1-34	FX F	Студент має фрагментарні знання з теми, що має свідчити про не виконання завдання. Необхідні практичні вміння не сформовані. Записи відсутні. Студент не володіє програмним матеріалом, не володіє вміннями розв'язування питань з тем даної дисципліни.

**Критерії оцінювання знань студентів на диференційованому заліку
з менеджменту та маркетингу у фармації**

За національною шкалою	За 100-бальною шкалою	За шкалою ЄКТС	Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів
відмінно	90-100	A	Студент має глибокі міцні і системні знання з усього теоретичного курсу менеджменту та маркетингу у фармації стосовно фактів, понять, законів, теорій і вміє усвідомлено їх застосовувати у проблемних ситуаціях, володіє знаннями про особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній галузі; методи та прийоми, функції управління; особливості діяльності аптекних установ у сучасних умовах; вплив зовнішнього та внутрішнього середовища організації на ефективність діяльності підприємства; особливості мотивації працівників аптекних установ; види конфліктів та шляхи їх подолання; суттєві принципи маркетингу; методи вивчення ринку; особливості фармацевтичного ринку; особливості реклами лікарських засобів; основи мерчандайзингу. Користується широким арсеналом доказів своєї думки, здатний до прогнозування та встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Студент вибирає раціональний шлях розв'язку проблемних питань.
добре	82-89 74-81	B C	Студент знає програмний матеріал повністю, має практичні навички при вирішенні практичних задач, але не вміє самостійно мислити, не може вийти за межі певної теми. Рівень самостійності мислення недостатній: під час виконання роботи вимагає інструкцій. Студент в цілому оволодів методикою розв'язування проблемних питань, вміє аналізувати, скласти алгоритм розв'язку, проте не завжди може давати пояснення одержаним результатам, має складнощі у випадку нестандартного шляху розв'язування. Студент самостійно засвоює знання у стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, синтезом, узагальненням, порівнянням, абстрагуванням), уміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Професійна компетентність має обмеження у виконанні завдань творчого характеру.
задовільно	64-73 60-63	D E	Студент має фрагментарні знання з курсу менеджменту та маркетингу у фармації. Замість чіткого термінологічного визначення пояснює теоретичний матеріал на побутовому рівні.

			Професійні вміння мають розрізнений характер, що свідчить про низький рівень сформованості компетентності. Студент має практичні навички в розв'язуванні лише певних типів проблемних питань, може їх проаналізувати та скласти алгоритм розв'язку. Допускає помилки при аналізі складних питань стосовно менеджменту та маркетингу у фармації.
незадовільно	35-59 1-34	FX F	Студент має фрагментарні знання з усього курсу. Не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований. Не вміє викласти програмний матеріал. Мова невиразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання. Студент не володіє вміннями розв'язування питань стосовно менеджменту та маркетингу у фармації.

9. Рекомендована література

Базова (основна)

1. Господарський кодекс України (№436-ІУ).
2. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» (№2801-ХІІ).
3. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» (№755-ІУ).
4. Закон України «Про захист прав споживачів» (№1023-ХІІ; закон України «Про внесення змін до закону України «Про захист прав споживачів» №3161-ІУ).
5. Закон України «Про лікарські засоби» (№123/96-ВР)
6. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР; закон України «Про внесення змін до закону України «Про рекламу» №1121-ІУ).
7. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (№1775-ІІІ).
8. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицькі О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — 750 с.
9. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика — К.: Медицина, 2008. — 752 с.
10. Громовик Б.П. та ін. Фармацевтичний маркетинг. — Вінниця: Нова книга, 2004. — 464 с.
11. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. — 144 с.
12. Кузьмін О.Е., Громовик Б.П. Менеджмент у фармації: підручник. — Вінниця: Нова книга, 2005. — 488 с.
13. Філатов В.М., Липос В.В., Вершинін С.В. Державнерегулювання економіки: навч. посіб. — Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2003. — 144 с.
14. Мнушко З.М., Дігтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: підручник. — Ч. I. Менеджмент у фармації. — Х.: Основа, 1998. — 255 с.
15. Мнушко З.М., Дігтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: підручник. — Ч. II. Маркетинг у фармації. — Х.: Основа, 1998. — 288 с.
16. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг у фармації: учебник / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; под ред. З.Н. Мнушко. — Х.: Изд.-во НФаУ: Золотые страницы, 2007. — 360 с.
17. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг в фармації: учебник. — 2-е изд. / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; под ред. З.Н. Мнушко — Х.: Изд.-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. — 536 с.
18. Толочко В.М., Міщенко І.В., Великий Д.Л. та ін. Управління фармацією: підручник/ За ред. В.М. Толочка. — Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2004. — 388 с.

Допоміжна

19. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс: учеб. посібник. - 5-е вид-ня. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
20. Афанасьєв М.В., Шемаєва Л.Г., Шерлока В.С. Основи менеджменту: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / За ред. проф. М.В. Афанасьєва. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. — 484 с.
21. Белєвцев, М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белєвцев, Л.В. Шестопалова — Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 416 с.
22. Бутенко, Н.В. Маркетинг: підруч. — К.: Атака, 2006. — 300 с.
23. Воронкова В.Г. Кадровый менеджмент: Навч. посіб. — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 192 с.

24. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підруч. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
25. Грандо А.А. Врачебная этика и медицинская деонтология. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Вища шк., 1988. – 192 с.
26. Громовик Б. П. Лікарське забезпечення з позицій логістики // Фармац. журн. – 2000. - №1. – С.34 – 41.
27. Громовик Б.П. Організація роботи аптек. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2003. – 240 с.
28. Громовик, Б.П. Концептуальні питання фармацевтичної логістики та її взаємозв'язок з фармацевтичним маркетингом // Фармац. Журн. – 2001. - № 1. – С. 4-12.
29. Громовик, Б.П. Проектування рішень щодо управління асортиментом лікарських засобів за допомогою ABC- і XYZ-аналізу / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька // Фармац. журн. – 2005. - № 1. – С. 10-15.
30. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників: Вип. 78 «Охорона здоров'я» / М-во охорони здоров'я України; М-во праці та соціал. політики України. – К., 2002. – 372 с.
31. Документування у менеджменті: Підруч. / О.Г. Крічок, В.І. Корбутяк, В.К. Процюк та ін. – Київ: Центр навч. літератури, 2003. – 216 с.
32. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика: підруч. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
33. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнула – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
34. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – 3-е изд. – Минск: «Новое знание», 2000. – 336 с.
35. Корчинский И.Т., Парновский Б.П. Делопроизводство в аптечных учреждениях. – К.: Здоровье, 1983. – 176 с.
36. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Общ.ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой.- М.: Прогресс, 1990.- 736с.
37. Крикавський, Є.В. Логістика. Основи теорії: підруч. – 2-е вид., доп. і переробл. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
38. Куценко, В.М. Маркетинговый менеджмент: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
39. Лисица, Н.М. Международный маркетинг: учеб. пособие. / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко – 2-е изд., стереотип. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2006. – 176 с.
40. Литвинов Ф.И. Международный маркетинг: специфика исследований зарубежного рынка // Маркетинг в России и за рубежом.-1998.-№ 4.-С.86-98.
41. Маркетинг: / підруч. для вищих навч. закладів/ За ред. О.М. Азарян. – К.: НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2003. – 400 с.
42. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В.Зозульов – К.: Знання. – Прес, 2002. – 191 с.
43. Маркетинг: принципы и функции: учеб.-практ. пособие для вузов / под ред. Е.М. Азарян. – Киев: МЦВО Министерства образования и науки Украины, НВФ «Студцентр», 2000. – 320 с.
44. Международный маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.В. Чмыхало, Н.М. Мусиенко и др. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.
45. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.- М.: Дело, 1992.-720 с.
46. Методические рекомендации по изучению состояния и перспектив формирования рынка лекарственных препаратов / УкрФА; Сост. З.Н.Мнушко, Л.П.Бовкун, Н.А.Пузак и др. - Х.: УкрФА, 1992.-17с.
47. Методические рекомендации по организации маркетинговой службы на

- предприятия фармацевтического профиля/ З.М. Мнушко, Н.А. Пузак, С.В.Хименко и др. - Х.:УкрФА, 1993.- 16 с.
48. Методичні рекомендації з визначення ємкості ринку нового продукту (для лікарських препаратів на етапі розробки та виходу на ринок)/ З.М. Мнушко, Л.П.Бовкун, В.В. Страшний та ін. - Х.: УкрФА, 1998. –16 с.
49. Методичні рекомендації з організації маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства з іноземними інвестиціями /З.М. Мнушко, А.Б. Горбенко, М.М. Слободянюк та ін.-Х-: УкрФА, 1998.-33 с.

10. Інформаційні ресурси

50. <http://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/1614>
51. <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/9704/1/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%83%20%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97-converted.pdf>
52. http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/6643/1/%D0%9C%D0%9C%D0%A4_%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BB_1_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BDi_%28%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%29_2016-2017.pdf
53. <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1389/menedzhment-ta-marketing-u-farmacii>
54. <https://www.medpublish.com.ua/menedzhment-i-marketing-u-pharmaciyi-pidruchnik-vnz-iv-r-a-bp-gromovik-gd-gasjuk-or-levicka-ta-i>
55. https://books.google.com.ua/books/about/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82_%D1%83_%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.html?id=V17QCgAAQBAJ&redir_esc=y