

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА МЕДИЧНА АКАДЕМІЯ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
ІМЕНІ П. Л. ШУПИКА**

Кафедра організації і економіки фармації

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради

Протокол 11.03.2020 № 3

Голова вченої ради

академік НАМН України, професор

Ю. В. Вороненко



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»

**підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань 22 «Охорона здоров'я»
спеціальності 226 «Фармація»**

Форма навчання: заочна

Київ – 2020

Робоча програма дисципліни «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальності 226 «Фармація» розроблена співробітниками кафедри організації і економіки фармації Національної медичної академії післядипломної освіти імені П. Л. Шупика (завідувач кафедри – к. фарм. н., доцент Гульпа В.С.).

Рецензент:

Давтян Л.Л.

Завідувач кафедри фармацевтичної технології і біофармації НМАПО імені П.Л. Шупика, д. фарм. н., професор

Склад робочої групи

Гульпа В.С. – завідувач кафедри організації і економіки фармації Національної медичної академії післядипломної освіти імені П.Л.Шупика, кандидат фармацевтичних наук, доцент.

Кабачна А.В. – професор кафедри організації і економіки фармації Національної медичної академії післядипломної освіти імені П.Л.Шупика, доктор фармацевтичних наук, професор.

Борищук В.О. - доцент кафедри організації і економіки фармації Національної медичної академії післядипломної освіти імені П.Л.Шупика, кандидат фармацевтичних наук, доцент.

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг» складена відповідно до Стандарту вищої освіти України *другого (магістерського) рівня* галузі знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальності 226 «Фармація»

Опис навчальної дисципліни (анотація): Фармацевтичний менеджмент і маркетинг є однією із завершальних складових у комплексі професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, що формують магістрів фармації. Вона уможливує формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти сучасне управлінське і ринкове мислення.

Структура навчальної дисципліни	Кількість кредитів, годин, з них					Рік навчання семестр	Вид контролю
	Всього	Аудиторних			СРС		
		Лекцій (годин)	Практичних занять (год.)	Семінарських занять (год.)			
Назва дисципліни: Фармацевтичний менеджмент і маркетинг	4 кредити / 120 год.	8 год.	16 год.	4 год.	92год.		
Темі 1-10	2 / 60 год.	4	8	2	46	V курс (зимова навчальна сесія)	
Темі 11-20	2/ 60 год	4	8	2	46	V курс (весняна навчальна сесія)	екзамен
	4,0	8	16	4	92		

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління фармацевтичною організацією, а також маркетингова філософія та методи господарювання в умовах конкуренції.

Міждисциплінарні зв'язки: Фармацевтичний менеджмент і маркетинг завершує комплекс профільних дисциплін, що формують магістрів фармації. Вивчення навчальної дисципліни: - базується на загальних знаннях таких навчальних дисциплін як «Філософія та біоетика», «Етика і деонтології у фармації», «Інформаційні технології у фармації», «Фармацевтичне право та законодавство», «Організація та економіка у фармації»; - закладає основи вивчення здобувачами вищої фармацевтичної освіти таких дисциплін як „Медичне та фармацевтичне товаровознавство”, „Фармакоекономіка”, «Охорона праці в галузі» та «Належна практика у фармації», що передбачає інтеграцію викладання з цими дисциплінами на формування умінь застосовувати знання з менеджменту та маркетингу у фармації у процесі подальшого навчання й у професійній діяльності магістрів фармації.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг» є наділити здобувачів вищої фармацевтичної освіти комплексом професійних компетенцій щодо створення цілісної системи успішного управління фармацевтичною організацією, у т.ч. необхідних для провадження ефективної маркетингової діяльності.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг» є : - формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти професійних знань, умінь та уявлень щодо створення цілісної, ефективної та гнучкої системи управління фармацевтичною організацією в умовах постійно змінюваного ринкового середовища; - забезпечення теоретичної бази для вивчення інших дисциплін навчального плану; - створення освітньої бази, яка визначає професійну компетентність та загальну ерудицію магістра фармації.

1.3 Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті вищої освіти).

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти дисципліна забезпечує набуття

студентами компетентностей:

- загальні:

ЗК 1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо.

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.

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

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

ЗК 8. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово, здатність спілкуватися іноземною мовою (переважно англійською) на рівні, що забезпечує ефективну професійну діяльність.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

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

ЗК 11. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 12. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 13. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 14. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства

-спеціальні (фахові, предметні):

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 12. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

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

ФК 17. Здатність організувати 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.

Матриця компетентностей

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
Загальні компетентності				
ЗК 1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо.	Знати свої соціальні та громадські права та обов'язки	Формувати свою громадянську свідомість, вміння діяти відповідно до неї	Здатність донести свою громадську та соціальну позицію.	Нести відповідальність за свою громадянську позицію та діяльність
ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	Знати методи реалізації знань у вирішенні практичних питань.	Вміння використовувати фахові знання для вирішення практичних ситуаціях.	Встановлювати зв'язки із суб'єктами практичної діяльності.	Нести відповідальність за своєчасність прийнятих рішень.
ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим	Знати сучасні тенденції фармацевтичного ринку, аналізувати їх та пропонувати ініноваційні шляхи розвитку	Вміння проводити аналіз професійної інформації, приймати обґрунтовані рішення, набувати сучасні знання	Встановлювати відповідні зв'язки для досягнення цілей.	Нести відповідальність за своєчасне набуття сучасних знань.
ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професії.	Знати структуру та особливості професійної діяльності.	Вміння здійснювати професійну діяльність, що потребує оновлення та інтеграції знань	Формувати комунікаційну стратегію у професійній діяльності.	Нести відповідальність за професійний розвиток з високим рівнем автономності
ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.	Знати механізми адаптації та алгоритми дій у новій ситуації	Вміння адаптуватися до нової та діяти відповідно до конкретної ситуації	Встановлювати комунікативні зв'язки в контексті нової професійної ситуації	Нести відповідальність за обраний механізм адаптації та дій у новій ситуації

З К8. Здатність спілкуватися рідною мовою як усно, так і письмово, здатність спілкуватися іноземною мовою (переважно англійською) на рівні, що забезпечує професійну діяльність.	Мати досконалі знання рідної мови та базові знання іноземної мови	Вміти застосовувати знання рідної мови, як усно так і письмово, вміти спілкуватись іноземною мовою	Використовувати при фаховому та діловому спілкуванні та при підготовці документів рідну мову. Використовувати іноземну мову у професійній діяльності	Нести відповідальність за вільне володіння рідною мовою, за розвиток професійних знань
ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	Знати сучасні інформаційні та комунікаційні технології	Вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні інформаційні та комунікаційні технології	Використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності	Нести відповідальність за вибір інформаційної чи комунікаційної технологій
ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді та з експертами з інших галузей знань/видій економічної діяльності	Знати тактики та стратегії спілкування, закони та способи комунікативної поведінки.	Вміти обирати способи та стратегії спілкування для забезпечення ефективної командної роботи	Використовувати стратегії спілкування та навички міжособистісної взаємодії	Нести відповідальність за вибір та тактику способу комунікації
ЗК 11. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт	Знати методи оцінювання якості виконуваних робіт	Вміти забезпечувати якість виконуваних робіт	Встановлювати відповідні зв'язки для досягнення цілей	Нести відповідальність за якість виконуваних робіт
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>				

<p>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.</p>	<p>Знати основні підходи менеджменту у професійній діяльності фармацевтичних організацій, принципи HR-менеджменту та самоменеджменту</p>	<p>Вміти застосовувати набуті знання у практичній діяльності, демонструвати навички лідерства</p>	<p>Використовувати різні підходи менеджменту (класичний, біхевіористичний, з позиції "науки управління", інформаційний та підхід з позиції прийняття рішень) у професійній діяльності</p>	<p>Нести відповідальність за розроблені, впроваджені та застосовувані підходи менеджменту у професійній діяльності</p>
<p>ФК 12. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик</p>	<p>Знати нормативно - правову та законодавчу базу України, комплекс належних фармацевтичних практик, які регламентують вимоги до професійної діяльності</p>	<p>Вміти застосовувати знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик у практичній діяльності</p>	<p>Формувати висновки та фахово застосовувати закони та нормативні документи</p>	<p>Нести відповідальність за якісне та своєчасне використання нормативних документів у професійній діяльності</p>

<p>ФК 13. Здатність продемонструвати та застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах професійної поведінки та відповідальності відповідно до Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ</p>	<p>Знати правові та етичні норми професійної поведінки та відповідальності</p>	<p>Вміти демонструвати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, формувати й розвивати соціально-трудові відносини</p>	<p>Встановлювати і комунікативні зв'язки на основі володіння основними принципами Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ</p>	<p>Нести відповідальність за дотримання етичних норм професійної поведінки та відповідальності, за якість комунікативних навичок спілкування</p>
---	--	---	---	--

<p>ФК 17. Здатність організувати 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</p>	<p>Знати основні принципи організації загального та маркетингового управління в рамках маркетингмікс суб'єктів фармацевтичного ринку</p>	<p>Вміти проводити маркетингові дослідження та використовувати їх результати для загального та маркетингового управління діяльністю фармацевтичних організацій</p>	<p>Формувати і встановлювати комунікації для здійснення маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку</p>	<p>Нести відповідальність за організовану систему маркетингового управління в рамках маркетинг-мікс суб'єктів фармацевтичного ринку</p>
--	--	--	--	---

Результати навчання:

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

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

- 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 4).

- Позиціонувати свою професійну діяльність та особистісні якості на фармацевтичному ринку праці, формулювати цілі власної діяльності з урахуванням суспільних і виробничих інтересів (ПРН 5).

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

- Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів (ПРН 7).
- Здійснювати професійне спілкування сучасною українською літературною мовою (ПРН 8).
- Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології (ПРН 9).
- Дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді (ПРН 10).
- Використовувати методи оцінювання показників якості діяльності; виявляти резерви підвищення ефективності праці (ПРН 11).
- Аналізувати інформацію, отриману в результаті наукових досліджень, узагальнювати, систематизувати й використовувати у професійній діяльності (ПРН 12).
- Здійснювати комплекс організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами й іншими товарами аптечного асортименту. Здійснювати усі види обліку в аптечних закладах, адміністративне діловодство, процеси товарознавчого аналізу (ПРН 20).
- 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 22).
- Планувати та реалізовувати професійну діяльність на основі нормативно-правових актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик (ПРН 24).
- Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів. Виконувати сумлінно свої професійні обов'язки, дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами (ПРН 25).
- Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу (ПРН 29).

Результати навчання:

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна: здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми з фармацевтичного менеджменту і

маркетингу у професійній фармацевтичній діяльності, ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання до фахової та нефахової аудиторії.

2.Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 4 кредити ЄКТС – 120 годин.

Розділ 1. Менеджмент і фармацевтична організація

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту.

Тема 2. Організації як об'єкти управління.

Тема 3. Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання.

Розділ 2. Етапи процесу управління фармацевтичною організацією

Тема 4. Функції фармацевтичного менеджменту.

Тема 5. Методи фармацевтичного менеджменту.

Тема 6. Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті.

Тема 7. Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації.

Розділ 3. Кадровий фармацевтичний менеджмент

Тема 8. Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій.

Тема 9. Управління трудовим потенціалом фармацевтичної галузі.

Розділ 4. Управління фармацевтичним маркетингом

Тема 10. Загальні положення фармацевтичного маркетингу

Тема 11. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств

Розділ 5. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку

Тема 12. Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів

Тема 13. Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження

Розділ 6. Комплекс фармацевтичного маркетингу

Тема 14. Продуктова політика фармацевтичних підприємств

Тема 15. Цінова політика фармацевтичних підприємств

Тема 16. Збутова політика фармацевтичних підприємств

Тема 17. Просування лікарських засобів на ринку

Розділ 7. Міжнародний маркетинг у фармації.

Тема 18. Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу

Тема 19. Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу

Тема 20. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	заочна форма					
	усього	у тому числі				
л		пз	с.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7
V курс (зимова навчальна сесія)						
Тема 1. Теоретичні основи менеджменту.	7	2				4
Тема 2. Організації як об'єкти управління.	6		2			4
Тема 3. Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання.	5			1		4
Тема 4. Функції фармацевтичного менеджменту.	6	1		1		4
Тема 5. Методи фармацевтичного менеджменту.	6					6
Тема 6. Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті.	6					6
Тема 7. Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації.	7	1	2			4
Тема 8. Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій.	6		2			4
Тема 9. Управління трудовим потенціалом фармацевтичної галузі.	6		2			4
Тема 10. Загальні положення фармацевтичного маркетингу	6					6
Всього за 2 курс (зимова навчальна сесія)	60	4	8	2		46
V курс (весняна навчальна сесія)						
Тема 11. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств	6		2			4
Тема 12. Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів	6	1		1		4
Тема 13. Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження	6	1		1		4
Тема 14. Продуктова політика фармацевтичних підприємств	6					6

Тема 15. Цінова політика фармацевтичних підприємств	6		2		4
Тема 16. Збутова політика фармацевтичних підприємств	6		2		4
Тема 17. Просування лікарських засобів на ринку	5	1			4
Тема 18. Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу	5	1			4
Тема 19. Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу	6				6
Тема 20. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку	4				4
Підсумковий контроль модулю	4		2		2
Всього за 2 курс (весняна навчальна сесія)	60	4	8	2	46
Разом годин	120	8	16	4	92

4. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретичні основи менеджменту.	2
2	Функції фармацевтичного менеджменту.	1
3	Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації	1
4	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів	1
5	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження	1
6	Просування лікарських засобів на ринку	1
7	Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу	1
	Разом	8

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання.	1
2	Функції фармацевтичного менеджменту.	1

3	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів	1
4	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження	1
	Разом	4

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Організації як об'єкти управління.	2
2	Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації.	2
3	Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій.	2
4	Управління трудовим потенціалом фармацевтичної галузі.	2
5	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств	2
6	Цінова політика фармацевтичних підприємств	2
7	Збутова політика фармацевтичних підприємств	2
8	Підсумковий контроль	2
	Разом	16

7. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом.

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
9	Теоретичні основи менеджменту.	4
10	Організації як об'єкти управління.	4
11	Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання.	4
12	Функції фармацевтичного менеджменту.	4
13	Методи фармацевтичного менеджменту.	4
14	Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті.	6
15	Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації.	4
16	Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій.	4
17	Управління трудовим потенціалом фармацевтичної галузі.	4
18	Загальні положення фармацевтичного маркетингу	6
19	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних	4

	підприємств	
20	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів	4
21	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження	4
22	Продуктова політика фармацевтичних підприємств	6
23	Цінова політика фармацевтичних підприємств	4
24	Збутова політика фармацевтичних підприємств	4
25	Просування лікарських засобів на ринку	4
26	Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу	4
27	Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу	6
28	Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку	4
29	Підсумковий контроль	2
	Разом	92

9. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

10. Завдання для самостійної роботи представлені у вигляді тестових завдань, таблиць та схем для заповнення студентами і оформлені у вигляді робочих журналів для аудиторної та самостійної роботи з дисциплін «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг».

11. Методи навчання У процесі вивчення дисципліни «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг» застосовуються такі методи навчання:

- за типом пізнавальної діяльності: пояснювально-ілюстративний; аналітичний, синтетичний, індуктивний, дедуктивний;
- за основними етапами процесу: формування знань; застосування знань; узагальнення; закріплення; перевірка;
- за системним підходом: стимулювання та мотивація; контроль і самоконтроль.
- за джерелами знань: словесні – розповідь, бесіда; наочні – демонстрація, моделювання.
- за рівнем самостійної розумової діяльності: проблемний; частково-пошуковий; дослідницький.

12. Методи контролю поточний і підсумковий

Поточний контроль знань проводиться з метою виявлення якості навчального процесу та його результатів у міжсесійний період і здійснюється в ході практичних занять, передбачених навчальною програмою дисципліни.

Поточний контроль знань студентів оцінюється за наведеною схемою:

№ з.п	Вид роботи	мак балів	Оцінка в балах	Зміст роботи
1	Робота на практичному занятті	5	А) 2,3,4,5 Б) 2,3,4,5	А) активна участь на практичних заняттях, завдання виконані повністю, застосовано відповідний алгоритм; Б) експрес - контроль.
2	Самостійна робота	5	2,3,4,5	Виконання одного із видів роботи: 1) підготовка та захист реферату; 2) опрацювання та конспектування окремих тем дисципліни та першоджерел.

Оцінювання *роботи на практичних заняттях* здійснюється відповідно до конкретних цілей. Застосовуються такі засоби діагностики рівня підготовки студентів: тестовий контроль знань, розв'язання ситуаційних завдань, проведення досліджень, пояснення та оцінка їх результатів, контроль практичних навичок.

Самостійна робота. Готуючи *реферат*, необхідно виходити з того, що його обсяг не повинен перевищувати 15 сторінок. Обов'язковими є план, точно сформульовані цілі, засаднича ідея реферату, висновки та перелік джерел, що використовувались для його підготовки. Разом із тим, студент повинен не тільки написати, а й коротко (протягом 5-7 хвилин) розкрити перед аудиторією або в персональній бесіді із викладачем основні проблеми, розглянуті в роботі. При цьому основними критеріями оцінки реферату є:

- 1) відповідність змісту реферату обраній темі;
- 2) рівень знань з теми;
- 3) самостійність викладення основного змісту реферату;
- 4) уміння коротко і, в той же час, інформативно розкрити зміст реферату;
- 5) уміння відповідати на поставлені запитання.

Підготовка, оформлення та презентація рефератів оцінюється на практичному занятті.

- Форма підсумкового контролю відповідно до навчального плану – залік.

- Критерії оцінювання

Критерії оцінювання практичних занять

Оцінювання знань студента під час практичних занять проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу дисципліни;
- обізнаність з основною (обов'язковою) та додатковою літературою;
- виконання практичних завдань, застосування відповідного алгоритму;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, уміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з доповідей інших осіб.

Рівень знань студентів на практичних заняттях оцінюється за чотирьохбальною системою.

Оцінку *«відмінно»* заслуговує студент, який дав аргументовану і повну відповідь на всі питання, поставлені в завданнях; вільно володіє програмним матеріалом, правильно розкриває сутність понять навчального курсу, аналізує та коментує причинно-наслідкові зв'язки, вміє логічно формулювати думки, дотримуватись послідовності і точності викладу матеріалу, робити аргументовані висновки згідно з отриманими знаннями та опрацьованою навчальною літературою.

Оцінку *«добре»* заслуговує студент, який правильно відповів на всі питання, у відповідях на завдання виявив володіння навчальним матеріалом, але припустився окремих недоліків в послідовності викладення, повноті аналізу чи коментуванні певних питань або у висновках і припустив незначні фактичні помилки.

Оцінку *«задовільно»* заслуговує студент, який в основному опанував питання навчального курсу, дав в цілому правильні відповіді хоча б на два питання, але допустив помилки в формулюваннях, зробив нечіткі висновки, виклав матеріал недостатньо повно і послідовно.

Оцінку *«незадовільно»* одержує студент, який виявив незнання основного програмного матеріалу, виклав його непослідовно й нечітко, не дав відповіді на жодне з контрольних питань, запропонованих у завданні, допустив грубі помилки у визначенні понять та аналізу фактів, не зміг застосувати отримані знання в конкретній ситуації.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Оцінку *«відмінно»* заслуговує студент, у якого робота виконана правильно і самостійно, відбиває належний рівень знань, оформлена відповідно вимог, які висуваються для даного типу завдань.

Оцінку *«добре»* заслуговує студент, у якого робота виконана самостійно, містить несуттєві помилки, відбиває належний рівень знань; оформлена згідно з вимогами, які висуваються для даного типу завдань.

Оцінку *«задовільно»* заслуговує студент, у якого робота виконана, але містить помилки, відбиває недостатній рівень знань; оформлення роботи не в повній мірі відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань.

Оцінку «незадовільно» одержує студент, у якого виконана робота не відповідає вимогам, які вказані вище як критерії для виставлення позитивної оцінки.

Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті відповідно до конкретних цілей кожної теми. На кожному практичному занятті студент відповідає на тестові завдання та виконує перелік практичних завдань. Під час оцінювання засвоєння кожної теми за поточну навчальну діяльність студенту виставляються оцінки за 4-ри бальною (національною) шкалою. При цьому враховуються усі види робіт, передбачені програмою дисципліни. Студент має отримати оцінку з кожної теми для подальшої конвертації оцінок у бали за багатобальною (200-бальною) шкалою.

13. Форма підсумкового контролю успішності навчання екзамен

14. Схема нарахування та розподіл балів, які отримують студенти

Загальна схема оцінювання					
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 200-бальною шкалою</i>
		для іспиту	для заліку		
170-200	A	Відмінно	зараховано		
155-169	B	Добре			
140-154	C				
125-139	D	Задовільно			
111-124	E				
60-110	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		
1-59	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

Оцінювання за складовими дисципліни		
		політика опанування дисципліни
Практичне заняття 1. Організації як об'єкти управління.	10 балів	Відвідування кожного заняття

Практичне заняття 2. Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації.	10 балів		
Практичне заняття 3. Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій.	10 балів		
Практичне заняття 4. Управління трудовим потенціалом фармацевтичної галузі.	10 балів		
Практичне заняття 5. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств	10 балів		
Практичне заняття 6. Цінова політика фармацевтичних підприємств	10 балів		
Практичне заняття 7. Збутова політика фармацевтичних підприємств	10 балів		
Підсумковий контроль	50 балів	Дотримання принципів академічної доброчесності	Повне дотримання умов академічної доброчесності
Іспит	80 балів		
УСЬОГО	200	Умови зарахування пропущених занять	Написання рефератів

Самостійна робота студентів оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті.

15. Методичне забезпечення (навчальний контент (конспект або розширений план лекцій), плани практичних (семінарських) занять, завдання для лабораторних робіт, самостійної роботи, питання, задачі, завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь студентів, комплексної контрольної роботи, післятестажного моніторингу набутих знань і вмінь з навчальної дисципліни).

1. Лекційний матеріал (мультимедійні презентації, тексти лекцій).
2. Плани семінарських занять.
3. Завдання для практичних (семінарських) занять.
4. Питання для самостійної роботи студентів.
5. Питання для підсумкового модульного контролю.
6. Комплексна контрольна робота.
7. Білети для підсумкового модульного контролю.

Розширений план практичних занять та самостійної роботи

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту. Сутність сучасних управлінських теорій. Етапи розвитку світової економіки. Сутність менеджменту, маркетингу та логістики як теорій управління. Етапи розвитку менеджменту. Класична (адміністративна) школа управління. Школи людських стосунків і поведінкових наук. та ринково орієнтовані школи. Школа науки управління. Формування інтегрованих підходів у менеджменті. Комп'ютеризація управлінських процесів. Еволюційний менеджмент. Особливості розвитку управлінських теорій у вітчизняній фармацевтичній галузі. Порівняльна характеристика японської та американської моделей менеджменту. Основні принципи сучасного менеджменту. Суб'єкти та рівні управління. Характерні риси менеджера та підприємця. Ролі, притаманні менеджеру, згідно з класифікацією Генрі Мінцберга. Соціально-етичні аспекти менеджменту. Поділ праці на рівні управління.

Тема 2. Організації як об'єкти управління. Організація як відкрита система. Класифікація організацій. Загальні риси й умови успіху організації. Характеристика етапів життєвого циклу організації. Процес управління організацією. Причини виникнення й основні типи формальних груп. Сутність і характеристики неформальних груп. Чинники, які впливають на ефективність роботи групи. Сутність і класифікація чинників впливу на організацію. Реакції організації на зміни в зовнішньому середовищі та регулювання його умов.

Характеристика чинників внутрішнього середовища, зовнішнього середовища прямої та непрямої дії.

Тема 3. Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання. Сутність, принципи й основні риси підприємництва. Класифікація підприємств. Організаційні форми підприємницької діяльності. Установчі документи господарського товариства. Об'єднання підприємств. Порядок реєстрації підприємницької діяльності. Ліцензування та патентування підприємницької діяльності. Підприємницький ризик та збитки. Припинення діяльності фармацевтичного підприємства. Банкрутство та загальний порядок ліквідації фармацевтичного підприємства.

Розділ 2. Етапи процесу управління фармацевтичною організацією

Тема 4. Функції фармацевтичного менеджменту. Сутність, класифікація та взаємозв'язок функцій менеджменту. Планування як загальна функція менеджменту. Стратегічне і тактичне планування. Сутність функцій організування й основних типів організаційних структур управління. Характерні риси комбінованих організаційних структур управління. Сутність мотивування. Характерні риси основних змістових та процесійних теорій мотивування. Сутність і класифікація контролювання. Регулювання як загальна функція менеджменту.

Тема 5. Методи фармацевтичного менеджменту. Сутність і класифікація методів фармацевтичного менеджменту. Економічні, технологічні, соціально-психологічні та адміністративні методи менеджменту. Комплекс належних фармацевтичних практик. Принципи тотального управління якістю. Стандарти міжнародної організації зі стандартизації ISO. Корпоративні інтегровані системи.

Тема 6. Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті. Сутність і класифікація управлінських рішень. Чинники, що впливають на процес прийняття управлінських рішень. Умови та моделі успішного прийняття управлінських рішень. Етапи процесу вироблення раціональних управлінських рішень. Делегування організаційних повноважень і відповідальності. Сутність і класифікація комунікацій. Характеристика комунікаційного процесу. Інформаційне забезпечення комунікаційного процесу. Форми колективного обміну управлінською інформацією. Поняття перешкод у сполучних процесах, способи їх подолання. Діловодство на фармацевтичних підприємствах. Класифікація управлінської інформації. Організація документообігу на фармацевтичних підприємствах. Автоматизація управлінської діяльності. Інформаційно-управлінські системи /ІУС/, автоматизовані системи управління /АСУ/ та автоматизовані інформаційно-пошукові системи /АІПС/ у фармації.

Тема 7. Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації. Сутність керівництва, лідерства та влади. Форми влади. Сучасні підходи до керівництва. Види стилів керівництва. Сутність, причини та види конфліктів. Управління

конфліктами. Стилї поведінки у конфліктній ситуації. Характеристика стресу. Напрямки подолання стресів. Розділ 3. Кадровий фармацевтичний менеджмент
Тема 8. Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій. Загальні положення Кодексу законів про працю України. Характерні риси колективного договору. Сутність, гарантії, терміни та порядок укладання трудового договору. Правове забезпечення трудових відносин. Робочий час та час відпочинку. Мотивування праці, гарантії та компенсації у процесі трудової діяльності. Правове регулювання праці, трудової дисципліни та трудових суперечок.

Тема 9. Управління трудовим потенціалом фармацевтичної галузі. Фармацевтична освіта в Україні. Багатоступенева безперервна фармацевтична освіта. Види і форми післядипломного навчання. Управління фармацевтичними кадрами. Характерні риси й особливості етапів управління фармацевтичними кадрами.

Розділ 4. Управління фармацевтичним маркетингом

Тема 10. Загальні положення фармацевтичного маркетингу Характеристика та класифікація фармацевтичного ринку. Елементи інфраструктури фармацевтичного ринку. Сутність та розвиток маркетингових концепцій. Складові маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств.

Тема 11. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств Опрацювання стратегії і тактики фармацевтичного маркетингу. Моделювання бізнес-плану фармацевтичного підприємства. Принципи маркетингового контролювання. Типи маркетингового контролювання. Концепція маркетингової інформаційної системи. Маркетингове середовище фармацевтичного підприємства. Сутність маркетингової інформаційної системи. Характеристика систем внутрішньої звітності і та зовнішньої поточної інформації. Характеристика системи маркетингових досліджень і аналітичної системи маркетингу.

Розділ 5. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку

Тема 12. Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів Організація процесу маркетингового дослідження. Етапи процесу маркетингового дослідження. Технологія маркетингового дослідження поведінки споживачів лікарських засобів. Характеристика методів збирання первинної інформації. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку. Процес прийняття рішення про придбання лікарського засобу. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача на фармацевтичному ринку.

Тема 13. Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку. Визначення потреби в лікарських засобах. Сегментація фармацевтичного ринку і позиціонування

лікарських засобів. Вибір цільових сегментів ринку. Оцінювання та моделювання ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. Бенчмаркінг у діяльності фармацевтичних підприємств. Сутність бенчмаркінгу та його види. Принципи та етапи процесу бенчмаркінгу.

Розділ 6. Комплекс фармацевтичного маркетингу

Тема 14. Продуктова політика фармацевтичних підприємств Асортиментна політика фармацевтичного підприємства. Класифікації лікарських засобів і виробів медичного призначення. Управління асортиментом фармацевтичних товарів. Аналіз асортименту лікарських засобів. Розроблення нових лікарських засобів. Характеристика етапів життєвого циклу лікарських засобів. Якість і конкурентоспроможність лікарського засобу. Характеристика методик визначення конкурентоспроможності. Товарні знаки, бренди й упаковка лікарських засобів. Стратегії використання товарних марок.

Тема 15. Цінова політика фармацевтичних підприємств Чинники ціноутворення й еластичність попиту на лікарські засоби. Основні стратегії ціноутворення на лікарські засоби. Моделі та методи ціноутворення на лікарські засоби. Порядок державної реєстрації цін на основні лікарські засоби. Аналізування цінової кон'юнктури фармацевтичного ринку.

Тема 16. Збутова політика фармацевтичних підприємств Варіанти структур каналів розподілу (методів збуту) лікарських засобів. Довжина і ширина традиційних каналів розподілу лікарських засобів. Маркетингові фармацевтичні системи. Стратегії розподілу лікарських засобів: пряма, ешелонована та гнучка. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних фірм. Поняття і види фармацевтичної логістики.

Тема 17. Просування лікарських засобів на ринку Система маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. Чинники, які визначають структуру системи маркетингових комунікацій. Реклама лікарських засобів. „Паблік рилейшнз“ фармацевтичного підприємства, персональний продаж і стимулювання збуту лікарських засобів. Мерчандайзинг в аптеках і спеціалізовані медичні виставки.

Розділ 7. Міжнародний маркетинг у фармації.

Тема 18. Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу Сутність та цілі міжнародного фармацевтичного маркетингу. Мотиви та етапи виходу фармацевтичної фірми на зовнішній ринок. Характеристика середовища міжнародного маркетингу. Система сертифікації якості лікарських засобів. Методи, форми та концепції виходу на зовнішній фармацевтичний ринок. Форми реалізації міжнародного маркетингу. Концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу. Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом. Організування служби маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми.

Тема 19. Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу
Рішення стосовно міжнародного маркетингу лікарських засобів. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу. Процес розроблення міжнародної цінової політики. Роль державного управління в регулюванні цін на зовнішніх ринках. Розповсюдження лікарських засобів на міжнародному ринку. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.

Тема 20. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку
Особливості діяльності представництв фармацевтичних фірм. Принципи роботи представництв фармацевтичних фірм. Принципи персонального продажу лікарських засобів. Організація роботи представників фармацевтичних фірм.

16. Рекомендована література

Основна (Базова)

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

2. Основи законодавства України про охорону здоров'я [Електронний ресурс]: Закон України від 19.11.1992 № 2801-XII. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>

3. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань [Електронний ресурс]: Закон України від 26.11.2015 № 835-VIII. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/835-19>

4. Про лікарські засоби [Електронний ресурс]: Закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>

5. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

6. Про ліцензування видів господарської діяльності [Електронний ресурс]: Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/222-19>

7. 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.

8. Громовик Б.П. Фармацевтичний маркетинг: Теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька О.Р. – Вінниця: Нова книга, 2004.- 464 с.

9. Менеджмент у фармації / О. Є. Кузьмін, Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька, О. Г. Мельник. – Вінниця: Нова книга, 2005. – 448 с.

10. Фармацевтичний маркетинг: навчальний посібник / Б. Громовик, Г. Гасюк, Л. Мороз, Н. Чухрай. – Львів: Наутілус, 2000 – 320 с.
11. Мнушко З. М., Мусієнко Н. М., Ольховська А. Б. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Х.: Вид-во НФаУ; Золоті сторінки, 2002. – 144 с.
12. Практикум по менеджменту и маркетингу в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. пособие для студентов вузов /З. Н. Мнушко, Н. М. Мусиенко, И. В. Пестун, О. Ю. Рогуля. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2004. – 140 с.

Допоміжна:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник. - 5-е вид-ня. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. 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.
3. Белєвцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белєвцев, Л.В. Шестопалова – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. – К.: Атака, 2006. – 300 с.
5. Воронкова В.Г. Кадровый менеджмент: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 192 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
7. Документування у менеджменті: Підруч. / О.Г. Крічок, В.І. Корбутяк, В.К. Процюк та ін. – Київ: Центр навч. літератури, 2003. – 216 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підруч. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
9. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнула – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
10. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс]: Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
11. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: підруч. – 2-е вид., доп. і переробл. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційновидавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
12. Куценко В.М. Маркетинговый менеджмент: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
13. 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.

- 14.Международный маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.В. Чмыхало, Н.М. Мусиенко и др. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.
- 15.Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.- М.: Дело, 1992.-720 с.
- 16.Основы и методы управления в фармации/ Р.М. Пиняжко, Б.Л. Парновский, О.Л. Гром, А.Й. Дацко. – Киев: Вища школа, 1986 – 351 с.
- 17.Посилкіна О.В. Фармацевтична логістика: моногр. / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак, Б.П. Громовик; за ред. О.В. Посилкіної.- Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2004. – 320 с.
- 18.Управління фармацією: Підруч. для студ. вищ. навч. закладів / В.М. Толочко, І.В. Міщенко, Д.Л. Великий та ін.; За ред. В.М. Толочка. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2004. – 388 с.
- 19.Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.
- 20.Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В.П. Черних. – К.: «МОРІОН», Ф 24 2005. – 848 с.

17. Інформаційні ресурси

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: /http:// mozdocs.kiev.ua