




СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»

Галузь знань	22 «Охорона здоров'я»	Викладачі
Шифр та назва спеціальності	226 «Фармація»	
Назва освітньо-професійної програми	«ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»	
Рівень вищої освіти	другий (магістерський) (освітньо-професійний)	
Статус навчальної дисципліни (обов'язкова, вибіркова)	обов'язкова	
Форма навчання	заочна	
		БІЛОУСОВА Наталя Анатоліївна кандидат педагогічних наук

Загальна інформація про дисципліну	
Анотація до дисципліни	<p>Фармацевтичний менеджмент і маркетинг є однією із завершальних складових у комплексі професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, що формують магістрів фармації. Вона уможлиблює формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти сучасне управлінське і ринкове мислення.</p>
Мета дисципліни	<p>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.</p> <p>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.</p>
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<p>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).</p> <p>Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти дисципліна забезпечує набуття студентами компетентностей:</p> <p style="padding-left: 40px;">- загальні:</p> <p>ЗК 1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо.</p> <p>ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.</p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.</p>

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, ціною, 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.

**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).

	<p>- Планувати та реалізовувати професійну діяльність на основі нормативно- правових актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик (ПРН 24).</p> <p>- 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).</p> <p>- Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу (ПРН 29).</p> <p>Результати навчання:</p> <p>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.</p>
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: На вивчення навчальної дисципліни відводиться 4 кредити ЄКТС – 120 годин.
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Терміни викладання дисципліни	Дисципліна викладається V КУРС (Зимова навчальна сесія; весняна навчальна сесія)

Інформація про консультації

Щочетвер у листопаді-грудні 2021 червні 2022року з 09.00 до 15.30 в онлайн режимі за винятком неділі

Програма дисципліни	
Назви тем	Зміст тем
Модуль «Фармацевтичний менеджмент»	
1	<p>Менеджмент і фармацевтична організація</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

		збитки. Припинення діяльності фармацевтичного підприємства. Банкрутство та загальний порядок ліквідації фармацевтичного підприємства.
2	Етапи процесу управління фармацевтичною організацією	<p>Тема 4. Функції фармацевтичного менеджменту. Сутність, класифікація та взаємозв'язок функцій менеджменту. Планування як загальна функція менеджменту. Стратегічне і тактичне планування. Сутність функції 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.</p> <p>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.</p> <p>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 /ЛУС/, автоматизовані системи управління /АСУ/ та автоматизовані інформаційно-пошукові системи /АІПС/ у фармації.</p> <p>Тема 7. Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації. Сутність керівництва, лідерства та влади. Форми влади. Сучасні підходи до керівництва. Види стилів</p>

		керівництва. Сутність, причини та види конфліктів. Управління конфліктами. Стилі поведінки у конфліктній ситуації. Характеристика стресу. Напрямки подолання стресів.
3	Кадровий фармацевтичний менеджмент	<p>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.</p> <p>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.</p>
Модуль «Фармацевтичний маркетинг»		
1	Управління фармацевтичним маркетингом	<p>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.</p> <p>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.</p>
2	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

		<p>первинної інформації. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку. Процес прийняття рішення про придбання лікарського засобу. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача на фармацевтичному ринку.</p> <p>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.</p>
3	Комплекс фармацевтичного маркетингу	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Тема 17. Просування лікарських засобів на ринку Система маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. Чинники, які визначають структуру системи</p>

		маркетингових комунікацій. Реклама лікарських засобів. „Паблік рилейшнз“ фармацевтичного підприємства, персональний продаж і стимулювання збуту лікарських засобів. Мерчандайзинг в аптеках і спеціалізовані медичні виставки.
4	Міжнародний маркетинг у фармації.	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

Самостійна робота здобувача вищої освіти, год

Теоретичні основи менеджменту.	4
Організації як об'єкти управління.	4
Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання.	4
Функції фармацевтичного менеджменту.	4
Методи фармацевтичного менеджменту.	4

Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті.	6
Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації.	4
Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій.	4
Управління трудовим потенціалом фармацевтичної галузі.	4
Загальні положення фармацевтичного маркетингу	6
Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств	4
Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів	4
Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження	4
Продуктова політика фармацевтичних підприємств	6
Цінова політика фармацевтичних підприємств	4
Збутова політика фармацевтичних підприємств	4
Просування лікарських засобів на ринку	4
Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу	4
Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу	6
Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку	4
Підсумковий контроль	2
Разом	92

Список рекомендованих джерел

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](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. Білоусова Н. Професійна підготовка медичних представників в Федеративній республіці Німеччина: практичний вибір. Київ: Наукова столиця, 2021.79 с. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/728459/1/Метод%20рек.pdf>

5. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. – К.: Атака, 2006. – 300 с.
6. Воронкова В.Г. Кадровый менеджмент: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 192 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
8. Документування у менеджменті: Підруч. / О.Г. Крічок, В.І. Корбутяк, В.К. Процюк та ін. – Київ: Центр навч. літератури, 2003. – 216 с.
9. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підруч. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
10. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнула – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
11. 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>
12. 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.
13. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
14. 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.
15. Международный маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.В. Чмыхало, Н.М. Мусиенко и др. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.
16. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.- М.: Дело, 1992.-720 с.
17. Основы и методы управления в фармации/ Р.М. Пиняжко, Б.Л. Парновский, О.Л. Гром, А.Й. Дацко. – Киев: Вища школа, 1986 – 351 с.
18. 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.
19. Семенів Д.В., Гетало О.В., Самборський О.С., Байгуш Ю.В., Шостак Л.Г., Білоусова Н.А. Організація фармацевтичного забезпечення населення: навч.-методич. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Вид-во КиМУ, 2021. 94 с. ISBN №978-617-651-231-8 URL: <https://lib.iitta.gov.ua/728826/1/Організація%20фармацевтичного%20забезпечення%20населення.pdf>
20. Семенів Д.В., Феденько С.М., Гетало О.В., Байгуш Ю.В., Шостак Л.Г., Білоусова Н.А. Основи економіки у фармації: навч.-методич. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Вид-во КиМУ, 2021. 144 с. ISBN №978-617-651-232-5 URL: <https://lib.iitta.gov.ua/728827/>
21. 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.

22. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.

23. 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

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				
111-124	E	Задовільно			
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

Практичне заняття 2. Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації.	10 балів	кожного заняття	
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		
Іспит	80 балів		
УСЬОГО	200	Умови зарахування пропущених занять	Написання рефератів