



Міжнародний гуманітарний університет
Факультет стоматології та фармації
Кафедра загальної та клінічної фармакології

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ФАРМАЦЕВТИЙ МЕНЕДЖМЕНТА ТА МАРКЕТИНГ**

Галузь знань	<u>22 «Охорона здоров'я»</u>
Спеціальність	<u>226 «Фармація, промислова фармація»</u>
Назва освітньої програми	<u>Фармація</u>
Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський) рівень</u>

Розробники і викладачі	Контактний тел.	E-mail
Старший викладач Смірнова Ганна Василівна	0997304334	sealineodessa@gmail.com

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Фармацевтичний менеджмент та 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.

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.

Передумови для вивчення дисципліни

Фармацевтичний менеджмент та маркетинг завершує комплекс профільних дисциплін, що формують магістрів фармації. Вивчення навчальної дисципліни:

1. Базується на загальних знаннях таких навчальних дисциплін як «Біоетика», «Етика і деонтологія у фармації», «Інформаційні технології у фармації», «Фармацевтичне право та законодавство», «Організація та економіка у фармації».

2. Закладає основи вивчення здобувачами вищої фармацевтичної освіти таких дисциплін як „Медичне та фармацевтичне товарознавство”, «Соціальна фармація», «Система якості у фармації» та «Належні практики у фармації», що передбачає інтеграцію викладання з цими дисциплінами на формування умінь застосовувати знання з фармацевтичного менеджменту та маркетингу у процесі подальшого навчання й у професійній діяльності магістрів фармації.

2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни « Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

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

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК. 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, бути критичним і самокритичним.

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

ЗК. 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, працювати автономно, в команді та з експертами з інших галузей знань та видів економічної діяльності, мати навички міжособистісної взаємодії.

ЗК. 12. Здатність планувати та організовувати власну діяльність та уміння ефективного управління часом.

Спеціальні (фахові) компетентності

ФК. 3. Здатність визначати перспективні напрямки та завдання фармацевтичного сектору галузі охорони здоров’я та соціальні пріоритети у забезпеченні населення лікарськими засобами для реалізації доступної і ефективної фармакотерапії та профілактики захворювань населення.

ФК 10. Здатність організовувати діяльність аптеки із забезпечення населення, закладів охорони здоров’я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту й впровадити в них відповідні системи звітності й обліку (управлінського, статистичного, бухгалтерського та фінансового) відповідно до вимог Національної лікарської політики, Належної аптечної практики (GPP) та здійснювати товарознавчий аналіз, адміністративне діловодство з урахуванням організаційно- правових норм фармацевтичного законодавства.

ФК 11. Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, здійснювати розрахунки основних податків та зборів, формувати ціни на лікарські засоби та вироби медичного призначення відповідно до чинного законодавства України.

ФК 12. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій, аргументувати принципи HR-менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства.

ФК 13. Здатність 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.

ФК 21. 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 25. Здатність здійснювати управління маркетингом промислового фармацевтичного підприємства на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках, управляти ризиками в системі лікарського забезпечення, управляти 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.

ФК 28. Здатність розробляти та впроваджувати фармацевтичну систему якості на фармацевтичному підприємстві, систему управління якістю фармацевтичних підприємств відповідно до міжнародних та національних вимог, чинних Стандартів, здійснювати аудит якості та управління ризиками для якості фармацевтичної продукції.

Навчальна дисципліна Виробнича практика з Фармацевтичний менеджмент та маркетинг забезпечує досягнення програмних результатів навчання (РН), передбачених освітньою програмою:

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

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

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

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

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

ПРН 11. Використовувати методи оцінювання показників якості діяльності, виявляти резерви підвищення ефективності праці.

ПРН 14. Планувати та реалізовувати професійну діяльність на основі нормативно-правових актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ПРН 19. Здійснювати комплекс організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами й товарами аптечного асортименту.

ПРН 22. Здатність 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.

ПРН 23. 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.

ПРН 24. Враховувати дані щодо соціально-економічних процесів у суспільстві для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичногострашування та реімбурсації вартості ліків.

ПРН 34. Рекомендувати споживачам лікарські засоби та товари аптечного асортименту з наданням консультативної допомоги.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Знання:

1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

2. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Уміння:

3. Розуміти і реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності вільного демократичного суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

4. Визначати останні зміни та доповнення, внесені в чинне законодавство.

5. Проводити дослідження різних процесів фармацевтичної діяльності, складність яких відповідає певному рівню виконуваних функцій.

6. Застосувати знання: на рівні відтворення – правильно оцінювати сутність та зміст конкретних правових явищ (ситуацій), орієнтуватися в чинному законодавстві; на творчому рівні – використовувати свої внутрішні якості у підвищенні ефективності професійної діяльності, досліджувати правові явища, формувати наукові пошуки.

Навички:

7. Практикувати невідкладні дії та організаційні заходи, спрямовані на врятування та збереження життя людини у невідкладному стані та мінімізацію наслідків впливу такого стану на її здоров'я.

8. Здійснювати необхідні види робіт, пов'язаних з промисловим/аптечним виробництвом (виготовленням) лікарських засобів.

3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		Вид заняття (денне відділення / заочне відділення)			Ознаки курсу		
ЄКТС	годин	Лекційні заняття	Семінарські заняття	Самостійна робота	Курс, (рік навчання)	Семестр	Обов'язкова / вибіркова
6	180	56/28	84/16	40/136	4-5	8,9	Обов'язкова

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	денна форма/заочна			
	усього	у тому числі		
лекц.		семін	сам. роб.	
Тема 1. Теоретичні основи менеджменту	6/8	4/2		2/6
Тема 2. Організація як об'єкт управління	6/8	4/2		2/6
Тема 3. Менеджмент та успішне управління.	6/8	4/2		2/6
Тема 4. Управління конфліктами, стресами та організаційними змінами	6/8	4/2		2/6
Тема 5. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень	6/8	4/2		2/6
Тема 6. Комунікативні процеси в управлінні	6/8	4/2		2/6

Тема 7. Менеджмент і підприємництво	6/8	4/2		2/6
Тема 8. Менеджмент та державна реєстрація підприємств	6/8	4/2		2/6
Тема 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації	6/8	4/2		2/6
Тема 10. Трудові відносини в умовах ринку	6/8	4/2		2/6
Тема 11. Основні положення маркетингу у фармації.	17/10	8/4		2/6
Тема 12. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Маркетинговий контроль	17/10	8/4	7	2/6
Тема 13. Маркетингові дослідження та інформація.	9/6		7	2/6
Тема 14. Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств	9/6		7	2/6
Тема 15. Вивчення ринку лікарських засобів	8/8		7/2	1/6
Тема 16. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	8/8		7/2	1/6
Тема 17. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств	8/8		7/2	1/6
Тема 18. Ціна, ціноутворення на лікарські засоби	6/8		7/2	1/6
Тема 19. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств	6/8		7/2	1/6
Тема 20. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.	6/8		7/2	1/6
Тема 21. Основи фармацевтичної логістики.	6/8		7/2	1/6
Тема 22. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу	6/8		7/2	1/6
Тема 23. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій	9/6		7/2	2/4
Усього годин	180	56/28	84/16	40/136
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ – ЕКЗАМЕН				

5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Студенти отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи он-лайн навчання на базі Moodle. Окрім того, практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою.

6. ПИТАННЯ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
-------	------------	-----------------

		денна /заочна форма
1	<p>Процес управління фармацевтичним маркетингом. Маркетинговий контроль</p> <p>1. Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування. Принципи маркетингу.</p> <p>2. 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.</p> <p>3. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку.</p>	7
2	<p>Маркетингові дослідження та інформація.</p> <p>1. Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень.</p> <p>2. Кількісні характеристики ринку. Сегментація ринку</p> <p>3. Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання».</p>	7
3	<p>Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств</p> <p>1. Маркетингова концепція товару. Споживча цінність товару.</p> <p>2. Класифікація товарів. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення.</p> <p>3. Споживчі властивості лікарських засобів.</p>	7
4	<p>Вивчення ринку лікарських засобів</p> <p>1. Ключові фактори ринкового успіху</p> <p>2. Індивідуалізація товару, «критична маса товару».</p> <p>3. Багатофункціональність товару, технічний пакет.</p>	7/2
5	<p>Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.</p> <p>1. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика: етап розвитку та випробувань, вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення, спадання.</p> <p>2. Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу товару. Позиціонування товару.</p> <p>3. Сертифікація лікарських засобів. Асортиментна політика фармацевтичних</p>	7/2

	та аптечних підприємств. Складові та принципи асортиментної політики.	
6	Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств 1. Напрямки аналізу товарного асортименту. 2. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств. 3. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.	7/2
7	Ціна, ціноутворення на лікарські засоби 1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Характеристика ціни з позиції маркетингу. 2. Основні функції ціни: облікова, стимулююча, розподільна, функція збалансування попиту та пропозиції; функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва. 3. Класифікація цін. Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібною ціни.	7/2
8	Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств 1. Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств. 2. Методи ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби. 3. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін.	7/2
9	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. 1. Поняття товаророзподілу (збуту). Збутова політика підприємств. Причини існування та розвитку збутової діяльності, її завдання. Канали товаророзподілу (збуту), їх функції. 2. Способи урегулювання конфліктів в каналах товаророзподілу. Методи та системи збуту. 3. Переваги співпраці виробників товару з посередниками. Причини використання посередників на фармацевтичному ринку.	7/2
10	Основи фармацевтичної логістики. 1. Належна практика дистрибуції (GDP). Діяльність аптечних складів, їх функції, організаційна структура. Роздрібна торгівля, її функції.	7/2

	<p>2. Особливості роздрібної торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібної торгівлі лікарськими засобами.</p> <p>3. Поняття, види та правила логістики. Функції та принципи логістики. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармації.</p>	
11	<p>Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу</p> <p>1. Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування. Планування маркетингових комунікацій. Особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих та оптово-роздрібних підприємств. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.</p> <p>2. Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств. Основні напрямки та ролі реклами. Завдання товарної реклами. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами.</p> <p>3. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні.</p>	7/2
12	<p>Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій</p> <p>1. Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці.</p> <p>2. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару. Цілі та засоби стимулювання посередників та продавців.</p> <p>3. Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу. Презентація</p>	7/2
Всього		84/16

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.

5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді есе, рефератів тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю.

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна/заочна форма
1	Теоретичні основи менеджменту Реферат 1. Значення і поняття менеджменту. 2. Еволюція управлінської теорії 3. Тенденції в теорії управління кінця ХХ-початку ХХІ ст. Особливості менеджменту у фармації. Підходи до управління	2/6
2	Організація як об'єкт управління Реферат 1. Цілі та завдання фармацевтичних і аптечних підприємств. Види цілей та категорії завдань. 2. Структура організації. Вимоги щодо організаційних структур. Технології. Люди. 3. Основні аспекти людської перемінної та індивідуальні характеристики особистості. Зовнішнє середовище організації. Загальні характеристики зовнішнього середовища	2/6
3	Менеджмент та успішне управління. Реферат 1. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації 2. Ефективна організація праці в аптечних підприємствах. Діяльність керівника. 3. . Вимоги до успішного менеджера. Самоменеджмент. Функції і організація роботи завідувача аптеки.	2/6
4	Управління конфліктами, стресами та організаційними змінами Реферат 1. Планування як функція управління. Стратегічне планування, його сутність та етапи. 2. Вимоги до цілей. Види стратегічних альтернатив.	2/6

	3. Етапи прийняття і реалізації управлінського рішення. Делегування повноважень та відповідальність.	
5	<p>Функції управління. Управління процесом прийняття рішень</p> <p>Реферат</p> <p>1. Основні елементи та етапи комунікативного процесу. Перешкоди в організаційних та міжособистісних комунікаціях та способи їх подолання.</p> <p>2. Форми і організація ділового спілкування.</p> <p>3. Документообіг фармацевтичних організацій. Етапи документообігу: складання та оформлення ділових паперів, їх реєстрація та контроль виконання. Зберігання документів. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг.</p>	2/6
6	<p>Комунікативні процеси в управлінні</p> <p>Реферат</p> <p>1. Поняття і види комунікацій. Основні елементи та етапи комунікативного процесу.</p> <p>2. Організація ділових нарад та ділових бесід.</p> <p>3.. Можливості використання АРМ в діяльності аптечних підприємств.</p>	2/6
7	<p>Менеджмент і підприємництво</p> <p>Реферат</p> <p>1. Господарська та підприємницька діяльність. Принципи та організаційні форми підприємництва. Види та форми підприємницької діяльності.</p> <p>2. Державна реєстрація та ліцензування підприємництва.</p> <p>3. Розробка бізнес-плану. Підприємницький ризик і шляхи його зниження.</p> <p>Види збитків.</p>	2/6
8	<p>Менеджмент та державна реєстрація підприємств</p> <p>Реферат</p> <p>1. Створення та діяльність товариств з обмеженою відповідальністю, товариств з додатковою відповідальністю, командитних та акціонерних товариств.</p> <p>2. Види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності.</p> <p>3. Етика бізнесу.</p>	2/6
9	<p>Управління трудовими ресурсами та персоналом організації</p> <p>Реферат</p> <p>1. Групова динаміка і керівництво. Проблеми зайнятості кадрів.</p>	2/6

	<p>Служби зайнятості населення в Україні. Кадровий менеджмент.</p> <p>2. Рух і облік кадрів. Плинність кадрів. Ротація фармацевтичних кадрів.</p> <p>3. Формальні та неформальні групи. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи.</p>	
10	<p>Трудові відносини в умовах ринку</p> <p>Реферат</p> <p>1. Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов'язки працівників. Колективний договір: зміст, реєстрація, контроль за виконанням зобов'язань. Трудовий договір.</p> <p>2. Гарантійні та компенсаційні виплати. Трудова дисципліна.</p> <p>3. Нагляд та контроль за дотриманням законодавства про працю. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування і пенсійне забезпечення.</p>	2/6
11	<p>Основні положення маркетингу у фармації:</p> <p>Реферат</p> <p>1. Значення маркетингу в сучасних умовах. Визначення та основні складові маркетингу</p> <p>2. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю. Види, суб'єкти та завдання фармацевтичного маркетингу.</p> <p>3. Стан, структура та тенденції фармацевтичного ринку. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.</p>	2/6
12	<p>Процес управління фармацевтичним маркетингом. Маркетинговий контроль</p> <p>Реферат</p> <p>1. Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування. Принципи маркетингу.</p> <p>2. 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.</p> <p>3. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку.</p>	2/6
13	<p>Маркетингові дослідження та інформація.</p> <p>Реферат</p> <p>1. Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень.</p> <p>2. Кількісні характеристики ринку. Сегментація ринку</p> <p>3. Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання».</p>	2/6

14	Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств Реферат 1. Маркетингова концепція товару. Споживча цінність товару. 2. Класифікація товарів. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення. 3. Споживчі властивості лікарських засобів.	2/6
15	Вивчення ринку лікарських засобів Реферат 1. Ключові фактори ринкового успіху 2. Індивідуалізація товару, «критична маса товару». 3. Багатофункціональність товару, технічний пакет.	1/6
16	Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Реферат 1. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика: етап розвитку та випробувань, вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення, спадання. 2. Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу товару. Позиціонування товару. 3. Сертифікація лікарських засобів. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств. Складові та принципи асортиментної політики.	1/6
17	Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств Реферат 1. Напрямки аналізу товарного асортименту. 2. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств. 3. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.	1/6
18	Ціна, ціноутворення на лікарські засоби Реферат 1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Характеристика ціни з позиції маркетингу. 2. Основні функції ціни: облікова, стимулююча, розподільна, функція збалансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва. 3. Класифікація цін. Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни	1/6

	промисловості, роздрібною ціни.	
19	Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств Реферат 1. Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств. 2. Методи ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби. 3. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін.	1/6
20	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Реферат 1. Поняття товаророзподілу (збуту). Збутова політика підприємств. Причини існування та розвитку збутової діяльності, її завдання. Канали товаророзподілу (збуту), їх функції. 2. Способи урегулювання конфліктів в каналах товаророзподілу. Методи та системи збуту. 3. Переваги співпраці виробників товару з посередниками. Причини використання посередників на фармацевтичному ринку.	1/6
21	Основи фармацевтичної логістики. Реферат 1. Належна практика дистрибуції (GDP). Діяльність аптечних складів, їх функції, організаційна структура. Роздрібна торгівля, її функції. 2. Особливості роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібною торгівлі лікарськими засобами. 3. Поняття, види та правила логістики. Функції та принципи логістики. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармації.	1/6
22	Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу Реферат 1. Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування. Планування маркетингових комунікацій. Особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих та оптово-роздрібних підприємств. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ. 2. Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств. Основні	1/6

	напрямки та ролі реклами. Завдання товарної реклами. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами. 3. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні.	
23	Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій Реферат 1. Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці. 2. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару. Цілі та засоби стимулювання посередників та продавців. 3. Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу. Презентація	2/4
Всього		40/136

8. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю	Складові оцінювання
поточний контроль , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання індивідуального завдання; проведення консультацій та відпрацювань.	50%
підсумковий контроль , який здійснюється у ході проведення іспиту (заліку).	50%

Методи діагностики знань (контролю)	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, іспит (залік)
--	---

Питання до іспиту

1. Значення і поняття менеджменту.
2. Еволюція управлінської теорії. Тенденції в теорії управління кінця ХХ-початку ХХІ ст.
3. Особливості менеджменту у фармації.
4. Підходи до управління: підхід з позицій виділення різних шкіл в управлінні, процесний, системний, ситуаційний. Процес управління.
5. Рівні управління: інституціональний, управлінський, технічний.

6. Управління фармацевтичною системою на сучасному етапі.
7. Зарубіжні моделі управління: американська, японська та європейська.
8. Поняття організації в теорії менеджменту, вимоги до організації.
9. Загальні риси організації: ресурси, залежність від внутрішнього та зовнішнього середовища, необхідність управління, розподіл праці.
10. Внутрішні змінні аптечних підприємств та їх взаємозв'язок.
11. Цілі та завдання фармацевтичних і аптечних підприємств. Види цілей та категорії завдань.
12. Структура організації. Вимоги щодо організаційних структур.
13. Технології.
14. Люди. Основні аспекти людської перемінної та індивідуальні характеристики особистості.
15. Зовнішнє середовище організації. Загальні характеристики зовнішнього середовища: взаємозв'язок факторів, складність, рухомість, невизначеність.
16. Фактори прямої дії зовнішнього середовища: законодавчі акти та державні органи, що регулюють діяльність фармацевтичних організацій в Україні; споживачі фармацевтичної продукції; постачальники; конкуренти.
17. Середовище організації непрямої дії.
18. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств.
19. Середовище фармацевтичних організацій, що діють на міжнародному рівні.
20. Експорт, імпорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі капіталовкладення – засоби проникнення на міжнародні ринки.
21. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації.
22. Ефективна організація праці в аптечних підприємствах.
23. Діяльність керівника. Вимоги до успішного менеджера. Самоменеджмент.
24. Функції і організація роботи завідувача аптеки.
25. Система методів управління. Методи безпосереднього та непрямого впливу.
26. Влада. Лідерство. Підходи до поняття суті лідерства. Класифікація форм влади.
27. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами фармацевтичних підприємств та аптек.
28. Багатомірні стилі управління. Ситуаційні моделі лідерства.
29. Планування як функція управління.
30. Стратегічне планування, його сутність та етапи. Вимоги до цілей. Види стратегічних альтернатив. Поняття тактики, політики, процедур, правил.

Кількісні та якісні критерії оцінки стратегічного плану.

31. Організаційний процес: формування і розвиток організаційної структури підприємств фармацевтичного профілю, послідовність розробки організаційної структури.

32. Види організаційних структур: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, дивізійна, матрична.

33. 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.

34. Мотивація в системі фармацевтичних та аптечних підприємств.

35. Сутність, види, етапи контролю діяльності організації. Складові успішного контролю.

36. Загальна характеристика управлінських рішень. Вимоги до управлінських рішень.

37. Підходи, моделі (фізична, аналогова, математична), методи прийняття рішень. Етапи прийняття і реалізації управлінського рішення.

38. Делегування повноважень та відповідальність.

39. Поняття і види комунікацій. Основні елементи та етапи комунікативного процесу. Перешкоди в організаційних та міжособистісних комунікаціях та способи їх подолання.

40. Форми і організація ділового спілкування. Організація ділових нарад та ділових бесід. Ділові переговори та організація прийому відвідувачів.

41. Специфіка ділового спілкування провізора (фармацевта) з клієнтом.

42. Поняття, призначення та класифікація документів як джерела управлінської інформації. Роль діловодства в управлінні.

43. Документообіг фармацевтичних організацій. Етапи документообігу: складання та оформлення ділових паперів, їх реєстрація та контроль виконання.

44. Зберігання документів. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг.

45. Сучасні технічні засоби в управлінні.

46. 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.

47. Господарська та підприємницька діяльність. Принципи та організаційні форми підприємництва. Види та форми підприємницької діяльності.

48. Державна реєстрація та ліцензування підприємництва.

49. Особливості підприємницької діяльності у фармації. Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства.
50. Етапи підприємницької угоди.
51. Державне регулювання та дерегулювання підприємницької діяльності.
52. Створення та діяльність товариств з обмеженою відповідальністю, товариств з додатковою відповідальністю, командитних та акціонерних товариств.
53. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум.
54. Планування підприємницької діяльності. Розробка бізнес-плану.
55. Підприємницький ризик і шляхи його зниження.
56. Види збитків. Банкрутство. Ліквідація підприємницької діяльності.
57. Підприємництво у зовнішньоекономічній діяльності. Види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності.
58. Бізнес і соціальна відповідальність. Форми виявлення соціальної відповідальності підприємця. Етика бізнесу.
59. Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації.
60. Проблеми зайнятості кадрів. Служби зайнятості населення в Україні.
61. Кадровий менеджмент. Контролінг персоналу. Кадровий маркетинг.
62. Планування трудових ресурсів. Набір і відбір персоналу. Рух і облік кадрів. Плинність кадрів. Ротація фармацевтичних кадрів.
63. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні, підвищення кваліфікації провізорів. Кваліфікаційні рівні системи вищої освіти. Післядипломна освіта та підвищення кваліфікації.
64. Групова динаміка в системі фармацевтичних та аптечних підприємств.
65. Формальні та неформальні групи. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи.
66. Управління конфліктами: поняття конфлікту і причини його виникнення, типи конфліктів та методи управління ними.
67. Зміни всередині організації та управління ними.
68. Природа стресу, засоби його зниження.
69. Кодекс законів України про працю.
70. Основні трудові права та обов'язки працівників. Колективний договір: зміст, реєстрація, контроль за виконанням зобов'язань.
71. Трудовий договір. Контракт. Підстави для припинення трудового договору.
72. Трудова книжка.
73. Робочий час і час відпочинку.

74. Правове регулювання заробітної плати.
75. Гарантійні та компенсаційні виплати.
76. Трудова дисципліна.
77. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю.
78. Правове регулювання праці жінок та праці молоді.
79. Індивідуальні трудові спори.
80. Нагляд та контроль за дотриманням законодавства про працю.
81. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування і пенсійне забезпечення.
82. Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення.
83. Трудові відносини в зарубіжних країнах: колективний договір, зобов'язання працівників та роботодавців, види трудових договорів та дисциплінарні санкції.
84. Оцінка діяльності організації: критерії економічної ефективності, підходи до вивчення організаційної ефективності.
85. Показники платоспроможності підприємства: абсолютна ліквідність, проміжне покриття, поточна ліквідність.
86. Ділова активність, показники оцінки прибутковості господарської діяльності. Ефективність управління організацією: підходи та механізми, складові ефективного управління, корпоративна культура.
87. Критерії та підходи (поведінковий, композиційний, множинний) до оцінки ефективності управління.
88. Значення маркетингу в сучасних умовах. Визначення та основні складові маркетингу.
89. Особливості фармацевтичного маркетингу.
90. Етапи еволюційного розвитку маркетингу.
91. Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування.
92. Принципи маркетингу. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю.
93. Види, суб'єкти та завдання фармацевтичного маркетингу.
94. Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища. SWOT-аналіз: його суть та значення.
95. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, критерії класифікації, інфраструктура, кон'юнктура. Основні елементи ринку.
96. Стан, структура та тенденції фармацевтичного ринку. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.
97. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку.
98. Управління фармацевтичним маркетингом.

99. Планування маркетингової діяльності підприємства. План маркетингу: суть, варіанти, розділи.
100. Концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль маркетингу (маркетингове управління), соціально-етичного маркетингу.
101. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації.
102. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби.
103. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.
104. Реклама: напрямки та ролі в комунікативній політиці підприємств.
105. Класифікація реклами, функції, види і засоби (канали) реклами. Вимоги, що висувуються до реклами. Складові процесу реклами.
106. Особливості та завдання реклами в фармацевтичній галузі. Реклама безрецептурних ЛЗ.
107. Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС.
108. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні.
109. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Методи планування рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних заходів.
110. Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару, посередників та продавців. Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту.
111. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу.
112. Презентація: підходи до проведення, основні завдання та принципи.
113. Роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару.
114. Сітьовий і прямий маркетинг. Брендинг.
115. Поняття і сутність паблік рилейшнз. Цілі, основні функції та принципи паблік рилейшнз.
116. Мерчандайзинг в аптеках.
117. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень. Основні напрямки та етапи маркетингових досліджень.
118. Значення фармацевтичної маркетингової інформації. Напрямок інформаційної маркетингової діяльності в фармацевтичній галузі.
119. Загальні вимоги до маркетингової інформації. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичних підприємствах.

120. Маркетингова інформаційна система, структура та принципи функціонування. Особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем.
121. Система маркетингового контролю. Мета, основні об'єкти, складові, напрямки та етапи маркетингового контролю на підприємстві.
122. Стратегічний контроль та ревізія маркетингу. Складові маркетингового аудиту. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту).
123. Сутність, специфіка та основні функції міжнародного маркетингу. Завдання міжнародного маркетингу в галузі фармації.
124. Етапи формування політики міжнародного маркетингу національною компанією.
125. Середовище міжнародного маркетингу. Форми, методи та доцільність виходу фармацевтичних підприємств на зовнішні ринки.
126. Стратегії міжнародного маркетингу, етапи її розробки.
127. Маркетингові дослідження зарубіжних ринків: етапи, типологія і методи. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного фармацевтичного ринку.
128. Товарна політика міжнародних фірм, її види. Міжнародний маркетинговий комплекс.
129. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.
130. Політика товаророзподілу в міжнародному маркетингу. Основні типи та методи розподілу товарів в міжнародному маркетингу.
131. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку. Особливість просування рецептурних та безрецептурних лікарських засобів на зарубіжних ринках.
132. Основні напрямки управління міжнародним маркетингом.
133. Контроль міжнародного маркетингу

9. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЕКЗАМЕНУ/ ЗАЛІКУ

<i>Денна форма навчання</i>			
<i>Поточний контроль</i>			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання

Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	25
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виносяться на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ¹ , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)			
1.3. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе)	10
1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	5
Разом балів за поточний контроль			50
Підсумковий контроль екзамен / залік			50
Всього балів			100

Заочна форма навчання			
Поточний контроль			
Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
Систематичність і активність роботи під час аудиторних занять			
1.1. Підготовка до аудиторних занять	Відповідно до розкладу	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час аудиторних занять	15
За виконання контрольних робіт (завдань)			
1.2. Підготовка контрольних робіт	-//-	Перевірка контрольних робіт (завдань)	15
Виконання завдань для самостійного опрацювання			

¹ Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

1.3. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	--/-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ² , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)			
2.1. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе) під час ІКР	5
2.3. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	--/-	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	5
Разом балів за поточний контроль			50
Підсумковий контроль екзамен / залік			50
Всього балів підсумкової оцінки			100

10. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ (для іспиту / заліку)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

² Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» FX – від 35 до 59 балів. Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Студент не володіє навчальним матеріалом.

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C	Задовільно	
64-73 (5)	D		
60-63 (4)	E	незадовільно	не зараховано
35-59 (3)	Fx		
1-34 (2)	F		

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. 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.
Мнушко З.М., Дихтярева Н.М. Менеджмент і маркетинг у фармації ч.1, II. Маркетинг у фармації: Підручник для фарм. вузів і факультетів / під ред. З.М. Мнушко. – Харків „Основа” в-во НФаУ, 2007. – 288 с.
2. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Фармацевтичний маркетинг: Навчальний посібник; збірник вправ/ під ред. Л.А.Мороз. – Львів, Наутилус, 2000.- 320 с. 4. Кузьмін О.Є, Мельник О. Г. Основи менеджменту: Підручник. — К.: Академвидав, 2003. — 416 с.
3. Пилипенко С.М., Пилипенко А.Л. Менеджмент: Навч. посіб. — Х.: ХДЕУ, 2002. — 208 с.
4. Скібіцька Л.І. Менеджмент: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2007. — 416 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
7. Демчук М.Б. Особливості викладання менеджменту та маркетингу у фармації в умовах кредитно-модульної системи навчання / Демчук М.Б. // Медична освіта. - 2014. - No1. – С.29-10.

Допоміжна

1. 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.
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. Кадровий менеджмент: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 192 с.

Електронні інформаційні ресурси

1. <http://www.drlz.com.ua/>
2. <http://www.apteka.ua/>
3. <http://medbrowse.com.ua/>
4. <http://www.ema.europa.eu/ema>
5. <http://www.fda.gov/>