

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий медичний інститут
Кафедра фармації, фармакології, медичної, біоорганічної та біологічної хімії

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Перший проректор
Юрій КОТЛЯР
« 29 24 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»

підготовки фахівців за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

Галузь знань 22 «Охорона здоров'я»
Спеціальність 226 «Фармація, промислова фармація»

(Вибіркова навчальна дисципліна)

Розробник
В.о. завідувача кафедри розробника
Гарант освітньої програми
В.о. директора інституту
Начальник НМВ

Олександр ШМАЛЬКО
Олена ЛАРИЧЕВА
Олександр ШМАЛЬКО
Наталія ТЕРЕНТЬЄВА
Сергій ШКІРЧАК



Миколаїв – 2024 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Маркетинг у фармації	
Галузь знань	22 «Охорона здоров'я»	
Спеціальність	226 «Фармація, промислова фармація»	
Спеціалізація		
Освітньо-професійна програма	«Фармація»	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)	
Статус дисципліни	Нормативна	
Курс навчання	3	
Навчальний рік	2024–2025	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	6	–
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	3 кредити / 90 годин	
Структура курсу:	Денна форма	Заочна форма
	Всього – 90 годин	
	– лекції	15 годин
	– практичні (півгрупові)	30 годин
– годин самостійної роботи здобувачів	45 годин	
Відсоток аудиторного навантаження	50 %	–
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)	–	
Форма підсумкового контролю	залік	

2. Пояснювальна записка

Програма з дисципліни «Маркетинг у фармації» для студентів спеціальності 226 Фармація, промислова фармація першого (бакалаврського) рівня складена відповідно до освітньої програми «Фармація» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація. Дисципліна «Маркетинг у фармації» є вибіркоким компонентом освітньої програми та відповідно до навчального плану вивчається в 6 семестрі.

Підґрунтям для засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинг у фармації» є знання, отримані при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін – організації та економіки фармації, фармакології, технології ліків, а також суспільних дисциплін – соціології, економічної теорії та забезпечує формування таких професійних компетентностей:

1) *загальні:*

ЗК 7. Здатність до міжособистісної взаємодії та командної роботи.

ЗК 12. Дотримання та пропагування здорового способу життя.

ЗК 13. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

2) *спеціальні (фахові):*

ФК 8. Здатність виконувати завдання щодо забезпечення якості (у тому числі контролю) лікарських засобів.

ФК 1. Здатність використовувати законодавчу базу України та дотримуватися вимог належних практик щодо здійснення професійної діяльності.

ФК 2. Здатність здійснювати професійну діяльність згідно з вимогами санітарно-гігієнічного режиму, охорони праці, техніки безпеки та протипожежної безпеки.

ФК 7. Здатність виробляти (виготовляти) лікарські засоби в умовах аптеки та виконувати технологічні операції у процесі промислового виробництва лікарських засобів.

ФК 8. Здатність виконувати завдання щодо забезпечення якості (у тому числі контролю) лікарських засобів.

ФК 10. Здатність здійснювати організаційно-управлінську діяльність аптечними закладами та їх структурними підрозділами.

ФК 11. Здатність проводити дослідження у практичній професійній діяльності на відповідному рівні.

3. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: оволодіння системними знаннями та практичними основами маркетингу у фармації для організації та оптимізації управління діяльністю підприємств фармацевтичної галузі, якісного виконання функціональних обов'язків.

Завдання:

- формування у студентів професійних знань, умінь та навичок сучасного маркетингу у фармації;

- забезпечення теоретичної бази для вивчення інших фармацевтичних та економічних дисциплін навчального плану: медичного та фармацевтичного товарознавства, фармакоеконіміки, фармацевтичного правознавства;

- створення бази, яка визначає професійну компетентність та загальну ерудицію клінічних провізорів.

Знання студентами ряду ключових питань:

- теорія систем, система та підсистеми, типи їх взаємодії;
- системний підхід до організації галузі охорони здоров'я;
- функції управління в системі охорони здоров'я;
- керовані системи в сфері медицини;
- наукові основи менеджменту в охороні здоров'я;
- моделі управління і роль керівника в управлінні закладами охорони здоров'я на засадах сімейної медицини;
- основні напрямки реформування в галузі охорони здоров'я України;
- концепція первинної медико-санітарної допомоги;
- сучасні уявлення про загальну медицину;
- характеристика професійної діяльності лікаря загальної практики (сімейного лікаря), організація його роботи;
- ринкові підходи до оплати праці медичного персоналу, який працює на засадах сімейної медицини;
- стандарти в системі охорони здоров'я;
- міжнародні правила GMP та стандарти ISO і їх місце в логістичній системі управління в фармації;
- менеджмент у системі охорони здоров'я міського населення;
- організація медико-санітарної допомоги сільському населенню;
- оцінка якості послуг в галузі охорони здоров'я;

набуття практичних навичок та вмінь:

- з технології управління та організації діяльності конкретного медичного закладу з надання медико-санітарної допомоги міському або сільському населенню;
- із складання планів діяльності закладу охорони здоров'я з використанням системної методології та сучасних комплексних стандартів;
- з аналізу роботи та ефективності управління медичними, фармацевтичними виробничими підрозділами та закладами за відповідними методиками;
- з оцінки якості медичної допомоги за відповідними методиками та стандартами.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти
має знати та розуміти:

ПРНз 1. Структури сучасної системи охорони здоров'я України; основ законодавства в системі охорони здоров'я і забезпечення санітарно-епідеміологічного благополуччя населення; основних нормативних та правових документів, що регламентують усі аспекти фармацевтичної діяльності.

ПРНз 4. Принципів організації фармацевтичної допомоги різним групам населення та категоріям хворих.

ПРНз 5. Вимог до санітарно-гігієнічного та протиепідемічного режиму аптечних закладів та основ промислової асептики при виробництві ліків на фармацевтичних підприємствах; основ безпеки життєдіяльності та охорони праці.

ПРНз 8. Основних закономірностей технологічних процесів виготовлення готових лікарських засобів.

ПРНз 9. Методів оцінки якості лікарських засобів, виготовлених в умовах аптеки та промислових підприємств.

має вміти:

ПРНу 1. Аналізувати, планувати та здійснювати організаційні функції в управлінні: Державними органами з контролю якості лікарських засобів та ліцензування фармацевтичної діяльності; промисловими фармацевтичними підприємствами; аптечними закладами та їх структурними підрозділами, керуючись вимогами діючої законодавчої, нормативно-правової бази України та належних практик.

ПРНу 3. Дотримуватися фармацевтичного порядку і санітарно-гігієнічного режиму, виробничої санітарії та охорони навколишнього середовища, основ безпеки життєдіяльності, охорони праці та пожежної безпеки фармацевтичної промисловості і підприємств оптового та роздрібного фармацевтичного сектору.

ПРНу 9. Розробляти та удосконалювати технологічні процеси і режими виробництва на лікарські засоби, використовуючи GMP, ГНД (галузеві нормативні документи).

ПРНу 10. Організовувати роботу та виготовляти лікарські засоби в промислових умовах.

ПРНу 11. Виготовляти лікарські засоби з урахуванням особливостей технологічного процесу в умовах аптек

ПРНу 13. Надавати домедичну допомогу особам при невідкладних станах.

4. Програма навчальної дисципліни

№	Теми	Лекції	Практичні	Самост. робота
1	Фармацевтичний маркетинг. Його значення в сучасних умовах	2	4	5

2	Маркетингові дослідження. Характеристика фармацевтичного ринку	2	4	6
3	Товарна політика підприємства. Характеристика товару	2	4	5
4	Цінова політика підприємства	2	4	6
5	Збутова політика фармацевтичних фірм. Фармацевтична логістика	2	4	5
6	Організація роботи оптової фармацевтичної фірми та аптечного складу	2	4	6
7	Маркетингові комунікації	2	2	6
8	Міжнародний маркетинг	1	4	6
	Всього	15	30	45

5. Зміст навчальної дисципліни

5.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 1. Фармацевтичний маркетинг. Його значення в сучасних умовах</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значення маркетингу в сучасних умовах. 2. Стан, структура і організація фармацевтичного ринку. 3. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку. 4. Стан і перспективи розвитку фармацевтичного ринку України. 5. Принципи, функції, складові маркетингової діяльності.
2	<p>Тема 2. Маркетингові дослідження. Характеристика фармацевтичного ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень. 2. Характеристика фармацевтичного ринку, його кон'юнктура, сегментація. 3. Ринок як економічна основа маркетингу. 4. Ринкові механізми, їх функції.. 5. Вивчення ринку лікарських засобів. 6. Вивчення ємності товарного ринку. 7. Визначення потреби в лікарських засобах.
3	<p>Тема 3. Товарна політика підприємства. Характеристика товару</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. 2. Лікарські засоби, їх класифікації. 3. Розробка нових лікарських засобів. 4. Вироби медичного призначення, їх класифікація. 5. Життєвий цикл товару. 6. Основні характеристики товару.
4	<p>Тема 4. Цінова політика підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значення цінової політики підприємства, процес ціноутворення. 2. Фактори, що впливають на цінову політику підприємства. 3. Структура, функції ціни. 4. Класифікація цін. 5. Стратегії ціноутворення.

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Моделі та методи ціноутворення. 7. Етапи ціноутворення. 8. Еластичність попиту та пропозиції. 9. Державне регулювання і управління процесом розробки і впровадження лікарських препаратів. 10. Державне регулювання контролю якості лікарських засобів. 11. Пряме і непряме регулювання цін на фармацевтичну продукцію.
5	<p>Тема 5. Збутова політика фармацевтичних фірм. Фармацевтична логістика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збутова політика підприємств. 2. Канали збуту, їх функції та структура. 3. Горизонтальна маркетингова система. 4. Види розподілу товарів. 5. Методи збуту. 6. Системи збуту фармацевтичної продукції в Україні. 7. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних підприємств. 8. Оптова торгівля. 9. Завдання та функції оптових фірм. 10. Роздрібна торгівля. Аптеки як заклади роздрібної реалізації.
6	<p>Тема 6. Організація роботи оптової фармацевтичної фірми та аптечного складу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суб'єкти господарювання, які можуть здійснювати оптову реалізацію лікарських засобів. 3. Загальні вимоги GDP, які гарантують забезпечення якості. 4. Типи каналів дистрибуції. 5. Переваги Іт-технологій у дистрибуції. 6. Умови, які має забезпечити суб'єкт господарювання для здійснення оптової реалізації лікарських засобів. 7. Вимоги до асортименту фармацевтичної продукції, розміщення аптечних складів, щодо площі та набору основних виробничих приміщень, до побутових та допоміжних приміщень, до санітарно-гігієнічного режиму приміщень та обладнання, до персоналу аптечних складів, до зберігання лікарських засобів та інших видів фармацевтичної продукції, до зберігання Л.З. ,які потребують особливих умов зберігання, в залежності від їх фізико-хімічних властивостей, до зберігання вогнебезпечних та вибухонебезпечних лікарських засобів, щодо зберігання документів, які засвідчують факт закупівлі фармацевтичного товару, щодо проведення операцій із закупівлі фармацевтичного товару, щодо розміщення товару в карантинній зоні. 6. Порядок проведення вхідного контролю на аптечному складі. 7. Терміни придатності лікарських засобів при надходженні на аптечний склад та при відпуску зі складу в аптеку. 8. Документальне оформлення товароруху по аптечному складу при отриманні заявки на відпуск товару. 9. Порядок проведення відпуску фармацевтичного товару з аптечного складу. 10. Особливості відпуску наркотичних та психотропних лікарських засобів з аптечного складу. 11. Вимоги щодо транспортування лікарських засобів, в тому числі наркотичних та психотропних. 12. Організаційна структура аптечних складів та функції підрозділів. 13. Охарактеризувати роботу відділу експедиції.

7	Тема 7. Маркетингові комунікації <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна характеристика маркетингових комунікацій. 2. Виставки и ярмарки. 3. Мерчандайзинг в аптеці.
8	Тема 8. Міжнародний маркетинг <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, середовище міжнародного маркетингу. 2. Форм виходу фармацевтичних підприємств на зовнішні ринки. 3. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку. 4. Представництва фармацевтичних фірм, їх структура і методи роботи. 5. Організація роботи представників фармацевтичних фірм.

5.2. План практичних занять

№	Тема заняття / план
1	Тема 1. Фармацевтичний маркетинг. Його значення в сучасних умовах <ol style="list-style-type: none"> 1. Значення маркетингу в сучасних умовах. 2. Стан, структура і організація фармацевтичного ринку. 3. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку. 4. Стан і перспективи розвитку фармацевтичного ринку України. 5. Принципи, функції, складові маркетингової діяльності.
2	Тема 2. Маркетингові дослідження. Характеристика фармацевтичного ринку <ol style="list-style-type: none"> 1. Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень. 2. Характеристика фармацевтичного ринку, його кон'юнктура, сегментація. 3. Ринок як економічна основа маркетингу. 4. Ринкові механізми, їх функції.. 5. Вивчення ринку лікарських засобів. 6. Вивчення ємності товарного ринку. 7. Визначення потреби в лікарських засобах.
3	Тема 3. Товарна політика підприємства. Характеристика товару <ol style="list-style-type: none"> 1. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. 2. Лікарські засоби, їх класифікації. 3. Розробка нових лікарських засобів. 4. Вироби медичного призначення, їх класифікація. 5. Життєвий цикл товару. 6. Основні характеристики товару.
4	Тема 4. Цінова політика підприємства <ol style="list-style-type: none"> 1. Значення цінової політики підприємства, процес ціноутворення. 2. Фактори, що впливають на цінову політику підприємства. 3. Структура, функції ціни. 4. Класифікація цін. 5. Стратегії ціноутворення. 6. Моделі та методи ціноутворення. 7. Етапи ціноутворення. 8. Еластичність попиту та пропозиції. 9. Державне регулювання і управління процесом розробки і впровадження лікарських препаратів.

	<p>10. Державне регулювання контролю якості лікарських засобів.</p> <p>11. Пряме і непряме регулювання цін на фармацевтичну продукцію.</p>
5	<p>Тема 5. Збутова політика фармацевтичних фірм. Фармацевтична логістика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збутова політика підприємств. 2. Канали збуту, їх функції та структура. 3. Горизонтальна маркетингова система. 4. Види розподілу товарів. 5. Методи збуту. 6. Системи збуту фармацевтичної продукції в Україні. 7. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних підприємств. 8. Оптова торгівля. 9. Завдання та функції оптових фірм. 10. Роздрібна торгівля. Аптеки як заклади роздрібною реалізації.
6	<p>Тема 6. Організація роботи оптової фармацевтичної фірми та аптечного складу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суб'єкти господарювання, які можуть здійснювати оптову реалізацію лікарських засобів. 3. Загальні вимоги GDP, які гарантують забезпечення якості. 4. Типи каналів дистрибуції. 5. Переваги Іт-технологій у дистрибуції. 6. Умови, які має забезпечити суб'єкт господарювання для здійснення оптової реалізації лікарських засобів. 7. Вимоги до асортименту фармацевтичної продукції, розміщення аптечних складів, щодо площі та набору основних виробничих приміщень, до побутових та допоміжних приміщень, до санітарно-гігієнічного режиму приміщень та обладнання, до персоналу аптечних складів, до зберігання лікарських засобів та інших видів фармацевтичної продукції, до зберігання Л.З. ,які потребують особливих умов зберігання, в залежності від їх фізико-хімічних властивостей, до зберігання вогнебезпечних та вибухонебезпечних лікарських засобів, щодо зберігання документів, які засвідчують факт закупівлі фармацевтичного товару, щодо проведення операцій із закупівлі фармацевтичного товару, щодо розміщення товару в карантинній зоні. 6. Порядок проведення вхідного контролю на аптечному складі. 7. Терміни придатності лікарських засобів при надходженні на аптечний склад та при відпуску зі складу в аптеку. 8. Документальне оформлення товароруку по аптечному складу при отриманні заявки на відпуск товару. 9. Порядок проведення відпуску фармацевтичного товару з аптечного складу. 10. Особливості відпуску наркотичних та психотропних лікарських засобів з аптечного складу. 11. Вимоги щодо транспортування лікарських засобів, в тому числі наркотичних та психотропних. 12. Організаційна структура аптечних складів та функції підрозділів. 13. Охарактеризувати роботу відділу експедиції.
7	<p>Тема 7. Маркетингові комунікації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна характеристика маркетингових комунікацій. 2. Виставки и ярмарки. 3. Мерчандайзинг в аптеці.
8	<p>Тема 8. Міжнародний маркетинг</p>

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Сутність, середовище міжнародного маркетингу.2. Форм виходу фармацевтичних підприємств на зовнішні ринки.3. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.4. Представництва фармацевтичних фірм, їх структура і методи роботи.5. Організація роботи представників фармацевтичних фірм. |
|---|

6. Завдання для самостійної роботи

6.1. Тестові завдання для самоконтролю

1. Представники якої наукової школи вперше описали принцип управління - єдиноначальність?
 - A. Школи людських відносин
 - B. Школи наукового управління
 - C. Школи науки управління або кількісний підхід
 - D. Школи поведінкових наук.
2. Представники якої наукової школи виступали за підвищення турботи керівників про підлеглих?
 - A. Адміністративної школи
 - B. Школи науки управління або кількісний підхід
 - C. Школи поведінкових наук
 - D. Школи людських відносин
 - E. Школи наукового управління
3. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... - сукупність принципів, методів, засобів і форм управління господарськими організаціями з метою успішного вирішення економічних і соціальних завдань і отримання прибутку»?
 - A. Маркетинг
 - B. Менеджмент
 - C. Ринок
 - D. Політика
 - E. Маркетингові дослідження
4. До якого рівня управління відносяться керівники, які в основному зайняті координацією всередині організації і погоджують різні форми діяльності?
 - A. Технічному
 - B. Бюрократичному
 - C. Інституційному
 - D. Адміністративному
 - E. Управлінського
5. До якого рівня управління відносяться керівники, які зайняті в основному розробкою довгострокових і перспективних планів, формулюванням цілей?
 - A. Технічному
 - B. Бюрократичному
 - C. Інституційному
 - D. Адміністративному
 - E. Управлінського
6. З позицій менеджменту група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або цілей – це:
 - A. Політичні фактори
 - B. Міжнародні події

- C. Організація
- D. Соціальні фактори
- E. Стан економіки
- F. Науково-технічний прогрес

7. *Вкажіть вимоги, яким відповідає поняття «організація» з позицій менеджменту:*

- A. Наявність хоча б двох людей, які вважають себе частиною групи
- B. Наявність хоча б однієї мети, яку приймають як загальну всі члени певної групи.
- C. Наявність членів групи, які працюють разом, для досягнення значущої для всіх мети
- D. Діяльність людей свідомо координується для досягнення загальної мети
- E. Всі перераховані вимоги

8. *Вкажіть загальні риси організації:*

- A. Наявність ресурсів
- B. Наявність структурних підрозділів
- C. Необхідність управління
- D. Поділ праці (горизонтальне і вертикальне)
- E. Усе зазначене

9. *Суб'єкт і об'єкт управління є основними поняттями в розгляді питань управління організацією. Суб'єкт управління – це:*

- A. Керуюча підсистема
- B. Керована підсистема
- C. Закрита підсистема
- D. Відкрита підсистема
- E. Комплексна система

10. *Суб'єкт управління подає команди (вказівки, накази, розпорядження і т.д.) об'єкту управління, який повинен їх виконувати. У командах міститься інформація про те, як повинен функціонувати об'єкт управління. В організації в якості суб'єкта управління виступають:*

- A. Менеджери різного рівня
- B. Окремі працівники
- C. Працівники відділів
- D. Допоміжний персонал
- E. Працівники бухгалтерії

1. *Яке визначення більше підходить до поняття «стратегія»?*

- A. Детально оформлені плани вищого керівництва з метою максимізації обсягу випуску продукції
- B. Довгостроковий план дій організації з метою досягнення конкурентних переваг, який гнучко змінюється
- C. Терміновий план дій для досягнення цілей організації
- D. Поточний план розвитку організації
- E. План термінових дій організації з метою досягнення конкурентних переваг

12. *Процес стратегічного планування в менеджменті починається з:*

- A. Встановлення місії і цілей
- B. Аналізу і оцінки існуючої ситуації
- C. Реалізації стратегії
- D. Координації завдань між підрозділами організації
- E. Управлінського обстеження сильних і слабких сторін організації

13. *Найбільш радикальним варіантом стратегії скорочення є*

- A. Переорієнтація

- B. Відсікання зайвого
- C. Ліквідація
- D. Скорочення
- E. Збільшення

14. *Загальне керівництво для дій і прийняття рішень, яке сприяє досягненню цілей – це*

- A. Місія
- B. Політика
- C. Процедура
- D. Правило
- E. Стратегія

15. *Планування – це різновид управлінської діяльності, яка спрямована на формування вузьких, деталізованих, короткострокових планів, що охоплюють конкретні питання діяльності підприємства. Вкажіть вид даного планування*

- A. Оперативне
- B. Тактичне
- C. Поточне
- D. Стратегічне
- E. Короткострокове

16. *Яка функція управління полягає у встановленні постійних і тимчасових взаємин між усіма підрозділами організації, визначення порядку і умов її функціонування?*

- A. Організація
- B. Планування
- C. Контроль
- D. Мотивація
- E. Регулювання

17. *Функція організації в менеджменті визначає:*

- A. Мету діяльності організації
- B. Структуру організації та умови для забезпечення функціонування організації
- C. Процес забезпечення досягнення організацією своїх цілей
- D. Обмін інформацією між людьми
- E. Направлення на підвищення трудової активності працівників

18. *Організаційна структура, яка побудована на основі прямого розподілу посадових обов'язків від вищої ланки до нижчого, називається*

- A. Лінійно-штабної
- B. Функціональної
- C. Лінійної
- D. Матричної
- E. Адаптивної

19. *Регуляція стимулів праці, яка спонукає до виконання певної роботи, в теорії управління називається функцією*

- A. Планування
- B. Організації
- C. Мотивації
- D. Контролю
- E. Координації

20. *Відносини між керівником і його підлеглими називаються:*

- A. Паралельними

- В. Колегіальними
- С. Функціональними
- Д. Лінійними
- Е. Гнучкими

21. *Встановлення стандартів, вимірювання досягнутого і порівняння з очікуваними результатами, корекція відхилень є трьома аспектами:*

- А. Планування
- В. Управлінського контролю
- С. Організації
- Д. Прогнозування
- Е. Функціонування

22. *Збір, обробка та аналіз інформації, порівняння отриманих даних з плановими показниками, вжиття заходів щодо коригування, облік і звітність є функціями:*

- А. Контролю
- В. Прогнозування
- С. Планування
- Д. Програмування
- Е. Управління

23. *Вибір одного з наступних варіантів: відсутність дій, усунення відхилень від стандартів і перегляд самих стандартів є завданням*

- А. Другого етапу контролю
- В. Першого етапу контролю
- С. Четвертого етапу контролю
- Д. Третього етапу контролю
- Е. П'ятого етапу планування

24. *Найважчий і найдорожчий елемент контролю – це:*

- А. Встановлення стандартів Коригування
- В. Вимірювання результатів
- С. Зміна стандартів
- Д. Встановлення масштабу допустимих відхилень

25. *Керівник фармацевтичного підприємства під час проведення робіт здійснює контроль на підставі зворотного зв'язку, яка допомагає виявити відхилення при виконанні завдання. Який вид контролю він виконує?*

- А. Поточний
- В. Періодичний
- С. Щорічний
- Д. Підсумковий
- Е. Попередній

26. *Мінімальна участь керівника в прийнятті рішень характерна для*

- А. Ліберального стилю керівництва
- В. Авторитарного стилю керівництва
- С. Демократичного стилю керівництва
- Д. Ліберального і демократичного стилів керівництва
- Е. Авторитарного і демократичного стилів керівництва

27. *Існують наступні стилі керівництва*

- А. Організаційний
- В. Адміністративний

- C. Виховний
 - D. Повчальний
 - E. Економічний
28. *Високий ступінь одноосібної влади керівника характерна*
- A. Для демократичного стилю керівництва
 - B. Для ліберального стилю керівництва
 - C. Для авторитарного стилю керівництва
 - D. Для демократичного і авторитарного стилів керівництва
 - E. Для ліберального і технічного стилів керівництва
29. *Управлінські рішення в менеджменті мають класифікацію за різними критеріями (ознаками). Які види рішень відносяться до критерію «по сфері охоплення»?*
- A. Загальні
 - B. Перспективні і поточні
 - C. Соціально-психологічні
 - D. Технологічні Інтуїтивні
30. *Управлінські рішення в менеджменті класифікують за різними критеріями (ознаками). Які види рішень відносяться до критерію «за тривалістю дії»?*
- A. Оперативні
 - B. Загальні
 - C. Раціональні
 - D. Економічні
 - E. Адміністративні
31. *У теорії управління існує три моделі прийняття рішення. Яка модель спирається на поняття «обмеженої раціональності» і «досягнення задоволення» в ухваленні рішення?*
- A. Класична
 - B. Ірраціональна
 - C. Поведінкова
 - D. Соціальна
 - E. Психологічна
32. *Загальними принципами господарювання в Україні є*
- A. Забезпечення економічного різноманіття і однаковий захист державою усіх суб'єктів господарювання
 - B. Свобода підприємницької діяльності, визначена законом
 - C. Вільний рух капіталу, товарів та послуг на території України
 - D. Захист національного товаровиробника та обмеження державного регулювання економічних процесів
 - E. Всі відповіді вірні
33. *Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду підприємства поділяються на такі види*
- A. Кооперативні підприємства
 - B. Господарські товариства
 - C. Середні підприємства
 - D. Корпоративні та унітарні підприємства
 - E. Всі відповіді вірні
34. *Підприємницька діяльність класифікується на види:*
- A. Організаційна, комерційна, виробнича

- B. Управлінська та виробнича
 - C. Фінансова, комерційна, виробнича
 - D. Управлінська, виробнича, фінансова
 - E. Фінансова, організаційна, комерційна, виробнича
35. *Тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети називається:*
- A. Асоціація
 - B. Корпорація
 - C. Концерн
 - D. Консорціум
 - E. Холдинг
36. *Підприємство, створене двома або більше засновниками за їх спільним рішенням на основі об'єднання майна та підприємницької чи трудової діяльності засновників називається:*
- A. Унітарне підприємство
 - B. Корпоративне підприємство
 - C. Некомерційне підприємство
 - D. Комерційне підприємство
 - E. Вільне підприємство
37. *Засвідчення державою факту створення або припинення юридичної особи, факту набуття або позбавлення статусу підприємця фізичною особою, зміна відомостей, що містяться в Єдиному державному реєстрі (ЄДР) юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, а також проведення інших реєстраційних дій – це:*
- A. Державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців
 - B. Ліцензування Сертифікація
 - C. Атестація
 - D. Банкрутство
38. *Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань – це:*
- A. Єдина державна інформаційна система, що забезпечує збір, накопичення, обробку, захист, облік і надання інформації про юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадські формування, які не мають статусу юридичної особи
 - B. Папка організаційно-облікового типу з документами або електронними документами, які подаються державному реєстратору
 - C. Перелік облікових документів юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців
 - D. Журнал ліцензій
 - E. Папка реєстраційних справ
39. *Порядок проведення державної реєстрації та інших реєстраційних дій на підставі документів, що подаються заявником для державної реєстрації, включає:*
- A. Прийом документів та внесення копій документів в електронній формі до Єдиного державного реєстру
 - B. Перевірку документів на наявність підстав для зупинення розгляду документів або для відмови в державній реєстрації
 - C. Проведення реєстраційної дії шляхом внесення запису до Єдиного державного реєстру

- D. Формування та оприлюднення на порталі електронних сервісів виписки, результатів надання адміністративних послуг у сфері державної реєстрації та установчих документів юридичної особи
- E. Все перераховане
40. *До підстав для відмови в державній реєстрації відносяться:*
- A. Документи подано особою, яка не має на це повноважень
- B. В єдиному державному реєстрі містяться відомості про судові рішення щодо заборони проведення реєстраційної дії
- C. Не усунуті підстави для призупинення розгляду документів протягом встановленого терміну
- D. Документи суперечать вимогам Конституції та Законам України
- E. Все перераховане
41. *Ризик, при якому підприємству загрожує втрата виручки; тобто зона критичного ризику характеризується небезпекою втрат, які свідомо перевищують очікуваний прибуток і, в крайньому випадку, можуть привести до втрати всіх коштів, вкладених підприємством в проект – це*
- A. Допустимий ризик
- B. Катастрофічний ризик
- C. Критичний ризик
- D. Політичний ризик
- E. Абсолютний ризик
42. *Втрати робочого часу, викликані випадковими, непередбаченими обставинами називаються*
- A. Трудові втрати
- B. Матеріальні втрати
- C. Фінансові втрати
- D. Втрати часу
- E. Спеціальні втрати
43. *Страхування ціни товару від ризику або небажаного для виробника падіння, або не вигідного для споживача збільшення – це*
- A. Лімітування
- B. Резервування
- C. Хеджування
- D. Банкрутство
- E. Диверсифікація
44. *Ризик, який визначається величиною можливих втрат у матеріально-речовинному (фізичному) або вартісному (грошовому) вираженні – це*
- A. Абсолютний ризик
- B. Відносний ризик
- C. Джерела втрат
- D. Втрати часу
- E. Самострахування
45. *Ризик, який визначається як величина можливих втрат, віднесена до деякої бази (майновий стан підприємця, загальні витрати ресурсів), або очікуваний дохід (прибуток) від підприємництва – це*
- A. Абсолютний ризик
- B. Відносний ризик

С. Джерела втрат

Д. Втрати часу

Е. Самострахування.

46. *Добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації відповідає визначенню*

А. Соціальна відповідальність

В. Матеріальна відповідальність

С. Юридична відповідальність

Д. Фінансова відповідальність

Е. Особиста відповідальність.

47. *Соціальна відповідальність бізнесу – це довірчі відносини між*

А. Бізнесом і суспільством

В. Бізнесом і державою

С. Керівником, співробітниками, державою

Д. Державою і суспільством, бізнесом

Е. Бізнесом, податковою службою, суспільством.

48. *Вкажіть назву першого рівня моделі соціальної відповідальності бізнесу*

А. Базова соціальна відповідальність

В. Нормативна соціальна відповідальність

С. Благодійність

Д. Наднормативна соціальна відповідальність

Е. Ініціативна відповідальність бізнесу.

49. *Вкажіть одну з основних характеристик соціальної відповідальності бізнесу*

А. Послідовність

В. Надійність

С. Добровільність

Д. Неупередженість

Е. Авторитарність

50. *Вкажіть основні види підсистем соціальної відповідальності*

А. Перспективна

В. Ретроспективна і позитивна

С. Громадська і соціальна

Д. Моральна

Е. Внутрішня і зовнішня.

51. *Комунікації в менеджменті класифікують за трьома основними критеріями. Які комунікації відносяться до критерію «сфера охоплення»?*

А. Зовнішні

В. Формальні

С. Неформальні

Д. Вербальні

Е. Невербальні.

52. *Комунікації в менеджменті класифікують за трьома основними критеріями. Які комунікації відносяться до критерію «сфера виникнення»?*

А. Формальні і неформальні

В. Вербальні та невербальні

С. Зовнішні та внутрішні

Д. Вертикальні і горизонтальні

Е. Висхідні і низхідні

53. Одним з класифікаційних критеріїв комунікації є «сфера охоплення». Який вид комунікації відноситься до цієї класифікації?

А. Організаційні

В. Формальні

С. Неформальні

Д. Вербальні

Е. Невербальні

54. Одним з класифікаційних критеріїв комунікації є «сфера охоплення». Який з видів цих комунікацій називають «організаційними»?

А. Внутрішні

В. Зовнішні

С. Між організацією і зовнішнім середовищем

Д. Вербальні

Е. Міжособистісні

55. Управлінські документи класифікують за низкою класифікаційних ознак. До якої з ознак відносяться вхідні та вихідні документи?

А. За напрямом

В. За походженням

С. За призначенням

Д. За формою

Е. За ступенем гласності.

56. Як називається індивідуальне неорганізоване переміщення працівників в інші підприємства і організації?

А. Плинність кадрів

В. Спіральна ротація

С. Гвинтові ротація

Д. Комбінована ротація

Е. Переміщення

57. При прийомі на роботу оцінюють ступінь готовності кандидата до роботи на посаді, визначають у нього наявність певних якостей. Якими принципами при цьому не керуються? Орієнтуватися на сильні, а не на слабкі сторони людини

А. Здійснювати пошук ідеальних кандидатів

В. Орієнтуватися на найбільш кваліфіковані кадри

С. Чітко визначати вимоги до даної посади

58. Оціночні технології повинні бути побудовані таким чином, щоб оцінка персоналу відповідала певним вимогам. Яке з вимог не включено в цю систему?

А. Об'єктивність

В. Надійність

С. Достовірність

Д. Комплексність

Е. Можливість вибору

59. Низька ступінь задоволеності роботою, мала впевненість в собі і організації характерні для наступного конфлікту

А. Внутрішньо-особистісного

В. Міжособистісного

С. Між особистістю і колективом

D. Міжгрупового

E. Функціонального

60. При неузгодженні виробничих вимог з особистими потребами можливе виникнення наступного типу конфлікту

A. Міжгрупового

B. Міжособистісного

C. Внутрішньо-особистісних

D. Між особистістю і колективом

E. Функціонального.

6.2.Словник термінів з дисципліни

управління	господарська діяльність	трудові ресурси
менеджмент	підприємництво підприємство	кадровий менеджмент
маркетинг	об'єкти і суб'єкти права	етапи управління трудовими
процес управління	власності	ресурсами
менеджер і підприємець	види власності	конфлікт
рівні управління	об'єднання підприємств	типи конфліктів
організація	державна реєстрація	причини конфліктів
внутрішнє середовище	юридичних осіб та фізичних	організаційні зміни
організації	осіб підприємців	стрес
зовнішнє середовище	єдиний державний реєстр	засоби інформаційного обміну
організації	ліцензія	способи подолання перешкод
життєвий цикл організації	ліцензіат	в комунікаціях
планування	ліцензування	документ
стратегічне планування	ліцензійні умови	діловодство
процес стратегічного	підприємницький ризик	управлінські документи
планування	джерела втрат	документообіг
цілі організації	соціальна відповідальність	систематизація
тактичне планування	види та моделі соціальної	врахування пропозицій
етапи поточного планування	відповідальності	розгляду заяв і скарг
оперативне планування	особливості соціальної	автоматизація систем
організація	відповідальності в фармації	управління
організаційні структури в	комунікації	самоменеджмент
управлінні	процес контролю	методи управління
мотивація	поведінкові аспекти контролю	управлінське рішення
процесуальні та змістовні	ефективний контроль	моделі управлінських рішень
теорії мотивації		технологія менеджменту
контроль		

6.3.Темі рефератів

1. Теорія потреби М. Тугана-Барановського.
2. Ієрархія потреб по А. Маслоу.
3. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда..
4. Двофакторна теорія потреб Ф. Герцберга.
5. Теорія ERG К. Альдерфера.
6. Теорія «Х» і «Y» Д. Мак-Грегора.
7. Теорія «Z» В. Оучі.
8. Теорія очікування В. Врума.
9. Теорія справедливості С. Адамса.
10. Теорія партисипативного управління.
11. Теорія результативної валентності Дж. Аткинсона.
12. Комплексна теорія Л. Портера і Е. Лоулера.
13. Теорія морального стимулювання.
14. Теорія матеріального стимулювання.
15. Теорія потреби М. Тугана-Барановського.
16. Ієрархія потреб по А. Маслоу.

17. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда..
18. Двофакторна теорія потреб Ф. Герцберга.
19. Теорія ERG К. Альдерфера.
20. Теорія «Х» і «Y» Д. Мак-Грегора.
21. Теорія «Z» В. Оучі.
22. Теорія очікування В. Врума.
23. Теорія справедливості С. Адамса.
24. Теорія партисипативного управління.
25. Теорія результативної валентності Дж. Аткинсона.
26. Комплексна теорія Л. Портера і Е. Лоулера.
27. Теорія морального стимулювання.
28. Теорія матеріального стимулювання.

Вимоги до написання реферату

Реферат повинен являти собою самостійне дослідження і включати: обґрунтування вибору теми та її актуальність; аналіз літератури з обраної теми; виклад суті питання; теоретичне узагальнення і науково обґрунтовані висновки; список використаної літератури. Стиль викладення матеріалу має бути науково-діловим.

Структура реферату містить такі елементи: титульна сторінка, план, вступ (мають бути обґрунтовані актуальність та практичне значення обраної теми реферату, визначені мета та завдання роботи); основна частина (розділи, пункти, підпункти) розкривається тема реферату шляхом висвітлення основних питань); висновки (необхідно сформулювати: а) науково-теоретичні та практичні підсумки проведеного аналізу за проблематикою реферату; б) вони мають логічно пов'язуватися із змістом викладеного матеріалу); список літератури (містить використані джерела та публікації), при необхідності – додатки.

Реферат набирають на комп'ютері в текстовому редакторі «WORD» (шрифт 14, «Times New Roman», інтервал 1,5). Поля: верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм, лівє – 25 мм, правє – 15 мм. Її роздруковують на принтері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210X297 мм). Обсяг реферату до 15 сторінок.

7. Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є залік, який проводиться в усній формі. Робота здобувачів оцінюється за підсумками виконання основних видів завдань. Якщо здобувач не відвідував курс лекцій, практичні заняття і не виконав контрольні заходи, а, отже, не набрав необхідної кількості балів, то він, за рішенням кафедри, не допускається до складання заліку.

Перелік питань до заліку з дисципліни «Маркетинг у фармації»

1. Мета, завдання та структура дисципліни «Маркетинг у фармації».
2. Визначення маркетингу, його складові, принципи.
3. Суть та значення маркетингових досліджень.
4. Характеристика фармацевтичного ринку України.
5. Ємність товарного ринку, її визначення.
6. Сегментація ринку. Особливості споживання лікарських засобів.

7. Поняття “товар”. Класифікація фармацевтичних товарів.
8. Визначення та характеристика життєвого циклу товару.
9. Споживча цінність, якість, конкурентоспроможність лікарських засобів як товару.
10. Канали та системи збуту фармацевтичної продукції.
11. Характеристика оптових посередників.
12. Порівняльна характеристика функцій та форм оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами.
13. Поняття “ціна товару”. Функції. Класифікація цін.
14. Структура цін, системи та методи ціноутворення.
15. Методи стимулювання збуту фармацевтичної продукції.
16. Еволюція управлінської теорії.
17. Підходи до управління.
18. Процес управління.
19. Суб'єкти та рівні управління.
20. Зарубіжні моделі управління
21. Загальні риси організацій.
22. Види організацій.
23. Внутрішні змінні фармацевтичних організацій та їх взаємозв'язок.
24. Зовнішнє середовище організацій. Фактори прямої і непрямой взаємодії зовнішнього середовища.
25. Організація як відкрита система та її підсистеми.
26. Життєвий цикл організації.
27. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації.
28. Основні поняття стратегічного планування та їх характеристика.
29. Процес стратегічного планування.
30. Тактичне, поточне, оперативне планування в управлінській діяльності.
31. Організаційні структури управління.
32. Принципи класифікації видів контролю. Основні види контролю.
33. Самоменеджмент керівника і його значення в організації роботи фармацевтичного підприємства.
34. Система методів управління.
35. Характеристика і класифікація управлінських рішень.
36. Моделі, методи та підходи до прийняття управлінських рішень.
37. Зміст і стадії процесу прийняття управлінських рішень.
38. Основні вимоги до процесу реалізації управлінських рішень.
39. Основні положення господарської діяльності. Нормативно-правове регулювання господарської діяльності. Загальні принципи господарювання.
40. Підприємництво як вид господарської діяльності. Суб'єкти підприємницької діяльності. Принципи підприємництва.
41. Право власності. Об'єкти і суб'єкти права власності. Форми власності.
42. Підприємство як організаційна форма господарювання. Види підприємств. Аптека як підприємство.
43. Об'єднання підприємств. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств.
44. Основи відповідальності учасників господарських відносин. Відшкодування шкоди або збитків.
45. Поняття державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців.
46. Порядок проведення державної реєстрації юридичної особи.

47. Порядок проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця.
48. Порядок ліцензування фармацевтичної діяльності.
49. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною реалізації лікарських засобів.
50. Порядок здійснення контролю за дотриманням ліцензійних умов з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною реалізації лікарських засобів.
51. Поняття ризику, підприємницький ризик.
52. Класифікація ризиків.
53. Підприємницькі втрати, їх види.
54. Джерела і причини виникнення ризиків.
55. Фактори, що впливають на рівень ризику.
56. Управління ризиками як процес.
57. Способи зниження ризику.
58. Поняття «соціальна відповідальність».
59. Перешкоди на шляху розвитку соціальної відповідальності бізнесу.
60. Класифікація соціальної відповідальності бізнесу.
61. Характеристика сучасних моделей бізнесу у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства.
62. Напрямки розвитку соціальної відповідальності в зарубіжних країнах.
63. Цілі національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні.
64. Основні напрямки соціальної відповідальності в фармації.
65. Поняття і види комунікацій. класифікація комунікацій.
66. Основні елементи та етапи комунікаційного процесу.
67. Перешкоди комунікаційних процесів і їх характеристика.
68. Способи і заходи подолання комунікаційних перешкод.
69. Поняття «документ». Класифікація документів, як джерел управлінської інформації.
70. Діловодство в менеджменті, його види та функції.
71. Документообіг в фармацевтичних організаціях. систематизація документів.
72. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг.
73. Сучасні технічні засоби в управлінні. Автоматизовані системи управління (АСУ) і інформаційно-управлінські системи в фармації.
74. Управління трудовими ресурсами. Мета, стратегія, тактика і принципи кадрового менеджменту.
75. Етапи управління трудовими ресурсами.
76. Оцінка персоналу фармацевтичного підприємства.
77. Поняття і типи конфліктів.
78. Причини і наслідки конфліктів.
79. Управління конфліктною ситуацією.
80. Організаційні зміни та управління ними.
81. Стрес. Управління стресами.

Процес контролю, основні його етапи. Кожне питання у білеті оцінюється в 20 балів.

Приклад залікового білету

ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Спеціальність: 226 «Фармація, промислова фармація»

Семестр _____

Навчальна дисципліна **«Маркетинг у фармації»**

ЗАЛІКОВИЙ БІЛЕТ № _____

1. Управління конфліктною ситуацією.
2. Організаційні зміни та управління ними.
3. Стрес. Управління стресами.
4. Етапи управління трудовими ресурсами.

Затверджено на засіданні

Кафедри фармації, фармакології, медичної, біоорганічної та біологічної хімії

Протокол № _____ від _____ 20__ року

В.о. завідувача кафедри _____ к.біол.н., доц. Олена ЛАРИЧЕВА

Екзаменатор _____ к.фарм.н., доц. Олександр ШМАЛЬКО

8. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Практичні заняття	15 практичних занять. Максимальна кількість балів – 4 (15*4)	60
2	Словник термінів	Кожен студент має дати визначення 10 поняттям. За кожне правильне визначення дається 0,5 балів (20*0,5)	10
3	Розв'язання тестових завдань	Кожен студент має дати відповіді на тестові питання. За кожну правильну відповідь дається 0,5 балів (60*0,5)	30
4	Написання та захист (презентація) реферату	Оцінювання реферату: 15 балів – написання реферату, 5 балів – захист (презентація).	20
5	Залік	В кожному заліковому білеті по 4 питання. Кожне питання оцінюється по 20 балів.	80
	Всього		200

Оцінювання результатів навчальної діяльності здобувачів вищої освіти здійснюється з урахуванням індивідуальних особливостей здобувачів вищої освіти і передбачає диференційований підхід в його організації.

Оцінюватися може виконання здобувачами вищої освіти будь-яких навчальних завдань, під час роботи над якими здобувачі вищої освіти демонструють власні знання:

розгорнуті й стислі усні відповіді, письмові роботи, доповіді, реферати, виступи в дискусіях тощо.

При цьому враховується:

- розуміння здобувачами вищої освіти загальних засад маркетингу та менеджменту у фармації;
- самостійність мислення;
- використання різних джерел інформації, з розумінням їх особистостей, умінням їх характеризувати і оцінювати;
- правильність і достатність добору фактів для розв'язування поставлених викладачем завдань;
- чіткість і завершеність викладу;
- мовна грамотність.

9. Рекомендовані джерела інформації

9.1. Основні джерела

1. Закон України «Про лікарські засоби» № 123/96-ВР.
2. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР.
3. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» № 755-IV.
4. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» № 1775-III.
5. Кодекс законів про працю.
6. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицькі О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2016. – 750 с.
7. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика. – К. : Медицина, 2017. – 752 с.
8. Громовик Б.П. та ін. Фармацевтичний маркетинг. – Вінниця: Нова книга, 2014. – 464 с.
9. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. – К. : Медицина, 2016. – 144 с.
10. Кузьмін О.Е., Громовик Б.П. Менеджмент у фармації: підручник. – Вінниця: Нова книга, 2015. – 488 с.
11. Філатов В.М., Липос В.В., Вершинін С.В. Державне регулювання економіки: навч. посіб. – Х. : Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2013. – 144 с.
12. Мнушко З.М., Дігтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: підручник. – Ч. І. Менеджмент у фармації. – Х. : Основа, 2015. – 255 с.
13. Мнушко З.М., Дігтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: підручник. – Ч. ІІ. Маркетинг у фармації. – Х. : Основа, 2016. – 288 с.
14. Толочко В.М., Міщенко І.В., Великий Д.Л. та ін. Управління фармацією: підручник / За ред. В.М. Толочка. – Х. : Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2004. – 388 с.

9.2. Додаткові джерела

1. 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.

2. Белєвцев, М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белєвцев, Л.В. Шестопалова – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
3. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент: Навч. посіб. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 192 с.
4. Громовик Б. П. Лікарське забезпечення з позицій логістики // Фармац. журн. – 2000. – № 1. – С. 34–41.
5. Громовик Б.П. Організація роботи аптек. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2003. – 240 с.
6. Громовик, Б.П. Концептуальні питання фармацевтичної логістики та її взаємозв'язок з фармацевтичним маркетингом // Фармац. Журн. – 2001. – № 1. – С. 4–12.
7. Громовик, Б.П. Проектування рішень щодо управління асортиментом лікарських 16 засобів за допомогою ABC- і XYZ-аналізу / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька // Фармац. журн. – 2005. – № 1. – С. 10–15.
8. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників: Вип. 78 «Охорона здоров'я» / М-во охорони здоров'я України; М-во праці та соціал. політики України. – К., 2002. – 372 с.
9. Документування у менеджменті: Підруч. / О.Г. Крічок, В.І. Корбутяк, В.К. Процюк та ін. – Київ : Центр навч. літератури, 2003. – 216 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. Крикавський, Є.В. Логістика. Основи теорії: підруч. – 2-е вид., доп. і переробл. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
12. Мнушко, З.М. Комплексна оцінка конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства та шляхи її підвищення / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак, Ж.М. Селих // Фармац. журн. 2002. № 5. С. 3–8.
13. Мнушко, З.М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З.М. Мнушко, І.П. Шевченко, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. 2006. № 3. С. 16–22.
14. 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.
15. 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.
16. Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В.П. Черних. – К. : «МОРІОН», 2005. – 848 с.