

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО

Кафедра організації і економіки фармації

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Ірина Ігорівна  
в науково-педагогічній роботі  
доц. І. Соловйко




2023 р.


**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**

**Фармацевтичний менеджмент і маркетинг**

(назва навчальної дисципліни)

підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти  
галузі знань 22 «Охорона здоров'я»  
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»  
для студентів IV, V курсів фармацевтичного факультету  
ОК-32

Обговорено та ухвалено  
на методичному засіданні кафедри  
організації і економіки фармації  
Протокол № 11 від 23 червня 2023 р.  
Завідувач кафедри ОЕФ  
 проф. Громовик Б. П.

Затверджено  
профільною методичною комісією  
з хімічних та фармацевтичних дисциплін  
Протокол № \_\_ від "\_\_" червня 2023 р.  
Голова профільної методичної комісії  
 проф. Білоус С. Б.

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО

Кафедра організації і економіки фармації

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Перший проректор  
з науково-педагогічної роботи  
доц. І. І. Солонинко

\_\_\_\_\_ 2023 р.

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**

**Фармацевтичний менеджмент і маркетинг**

(назва навчальної дисципліни)

**підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти  
галузі знань 22 «Охорона здоров'я»  
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»  
для студентів IV, V курсів фармацевтичного факультету  
ОК-32**

Обговорено та ухвалено  
на методичному засіданні кафедри  
організації і економіки фармації  
Протокол № 11 від 23 червня 2023 р.  
Завідувач кафедри ОЕФ  
\_\_\_\_\_ проф. Громовик Б. П.

Затверджено  
профільною методичною комісією  
з хімічних та фармацевтичних дисциплін  
Протокол № \_\_ від “\_\_” червня 2023 р.  
Голова профільної методичної комісії  
\_\_\_\_\_ проф. Білоус С. Б.

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Левицька О. Р., доцент кафедри, д. фарм. н., доцент,  
Громовик Б. П., завідувач кафедри, д. фарм. н., професор

РЕЦЕНЗЕНТ: завідувач кафедри технології ліків і біофармації Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького, доктор фармацевтичних наук, професор Білоус С. Б.

## ВСТУП

### Програма вивчення навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг»

укладена відповідно до Стандарту вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 22 Охорона здоров'я спеціальності 226 Фармація, промислова фармація спеціалізації 226.01 Фармація; 226.02 Промислова фармація, а також Освітньо-професійної програми «Фармація» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація галузі знань 22 Охорона здоров'я Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького (від 15.02.2023, протокол № 1-ВР).

#### Опис навчальної дисципліни (анотація)

Фармацевтичний менеджмент та маркетинг є однією із завершальних складових у комплексі професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, що формують магістрів фармації. Вона уможлиблює формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти (ЗВФО) сучасне управлінське і ринкове мислення.

Структура навчальної дисципліни	Кількість кредитів, годин / з них				Рік навчання	Вид контролю	
	Всього	Аудиторних		СРС (год.)			
		Лекцій (год.)	Практичних занять (год.)				
<i>Назва дисципліни:</i> Фармацевтичний менеджмент і маркетинг (7 розділів)	9 кредитів / 270 год.	денна форма			4-5 курси, VII - IX семестри	2 заліки, іспит	
		28	100	142			
		заочна форма				216	3 контрольні роботи, 2 заліки, іспит
		16	38				
<b>За семестрами</b>							
Розділи 1-2 (теми 1-7)	3,0 кредити ECTS / 90 год.	денна форма			4 курс, VII семестр	Залік	
		10	32	48			
		заочна форма				70	1 контрольна робота, залік
		6	14				
Розділи 3-4 (теми 8-13)	3,0 кредити ECTS / 90 год.	денна форма			4 курс, VIII семестр	Залік	
		10	38	42			
		заочна форма				70	1 контрольна робота, залік
		6	14				
Розділи 5-7 (теми 14-20)	3,0 кредити ECTS / 90 год.	денна форма			5 курс, IX семестр	Іспит	
		8	30	52			
		заочна форма				76	1 контрольна робота, іспит
		4	10				

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

**Міждисциплінарні зв'язки:** Фармацевтичний менеджмент і маркетинг завершує комплекс профільних дисциплін, що формують магістрів фармації. Вивчення навчальної дисципліни:

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

- закладає основи вивчення ЗВФО таких дисциплін як «Фармацевтичне та медичне товаровознавство», «Соціальна фармація», «Система якості у фармації» та «Належні практики у фармації», що передбачає інтеграцію викладання з цими дисциплінами на формування умінь застосовувати знання з менеджменту та маркетингу у фармації у процесі подальшого навчання й у професійній діяльності магістрів фармації.

## **1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

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

**1.2. Основними завданнями** вивчення дисципліни «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг» є :

- формування у ЗВФО професійних знань, умінь та уявлень щодо створення цілісної, ефективної та гнучкої системи управління фармацевтичною організацією в умовах постійно змінюваного ринкового середовища;
- забезпечення теоретичної бази для вивчення інших дисциплін навчального плану;
- створення освітньої бази, яка визначає професійну компетентність та загальну ерудицію магістра фармації.

## **1.3 Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна.**

Навчальна дисципліна «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг» забезпечує набуття ЗВФО *компетентностей*:

*а) загальні компетентності (ЗК):*

ЗК-01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК-02. Знання та розуміння предметної області; розуміння професійної діяльності.

ЗК-03. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК-05. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК-06. Здатність працювати в команді.

ЗК-09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

*б) спеціальні (фахові) компетентності (ФК):*

ФК01. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі фармації/промислової фармації у широких або мультидисциплінарних контекстах.

ФК02. Здатність збирати, інтерпретувати та застосувати дані, необхідні для професійної діяльності, здійснення досліджень та реалізації інноваційних проєктів у сфері фармації.

ФК03. Здатність розв'язувати проблеми фармації у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

ФК04. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію у сфері фармації до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

ФК05. Здатність демонструвати і застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування та фундаментальні принципи фармацевтичної етики й деонтології.

ФК13. Здатність організувати діяльність аптекних закладів із забезпечення населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптекного асортименту у звичайних умовах та в умовах надзвичайного стану, а також й впроваджувати в них відповідні системи звітності й обліку, здійснювати товаровзнавчий аналіз, адміністративне діловодство з урахуванням вимог фармацевтичного законодавства.

ФК14. Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, здійснювати розрахунки основних податків та зборів, формувати ціни на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту відповідно до законодавства України.

ФК15. Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармацевтії, 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.

ФК18. Здатність організовувати та 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 рівнях, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

Деталізація компетентностей відповідно до дескрипторів НРК у формі «Матриці компетентностей».

**Інтегративні кінцеві програмні результати навчання**, формуванню яких сприяє дисципліна «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг»:

ПРН01. Володіти спеціалізованими концептуальними знаннями у сфері фармацевтії та суміжних галузях з урахуванням сучасних наукових здобутків і вміння застосовувати їх у професійній діяльності (ЗК01, ЗК02, ФК01, ФК05, ФК13, ФК14, ФК15).

ПРН02. Критично осмислювати і аналізувати наукові і прикладні проблеми у сфері фармацевтії (ЗК01, ЗК02, ФК13, ФК14, ФК15).

ПРН03. Володіти спеціалізованими знаннями та вміннями/навичками для розв'язання професійних проблем і задач, у тому числі з метою вдосконалення знань та процедур у сфері фармацевтії (ЗК02, ФК01, ФК13, ФК14, ФК15).

ПРН04. Вільно спілкуватися державною та англійською мовою усно і письмово для обговорення професійних проблем і результатів діяльності, презентації наукових досліджень та інноваційних проектів (ЗК03, ФК04, ФК05).

ПРН05. Оцінювати та забезпечувати якість та ефективність діяльності у сфері фармацевтії у стандартних та нестандартних ситуаціях; дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності (ЗК02, ЗК05, ФК01, ФК03, ФК05, ФК14, ФК15, ФК18).

ПРН06. Розробляти та приймати ефективні рішення з розв'язання складних/комплексних задач фармацевтії особисто та за результатами спільного обговорення; формулювати цілі власної діяльності та діяльності колективу з урахуванням суспільних і виробничих інтересів, загальної стратегії та наявних обмежень, визначати оптимальні шляхи досягнення цілей (ЗК02, ЗК03, ЗК05, ЗК06, ФК01, ФК03, ФК13, ФК14, ФК15, ФК18).

ПРН07. Аналізувати необхідну інформацію щодо розробки та виробництва лікарських засобів, використовуючи фахову літературу, патенти, бази даних та інші джерела; систематизувати, аналізувати й оцінювати її, зокрема, з використанням статистичного аналізу (ЗК01, ФК02, ФК05, ФК14, ФК15, ФК18).

ПРН08. Розробляти та реалізовувати інноваційні проекти у сфері фармацевтії, а також дотичні міждисциплінарні проекти з урахуванням технічних, соціальних, економічних, етичних, правових та екологічних аспектів (ЗК05, ЗК06, ФК01, ФК02, ФК05, ФК14, ФК15).

ПРН09. Формулювати, аргументувати, зрозуміло і конкретно доносити до фахівців і нефахівців, у тому числі до здобувачів вищої освіти інформацію, що базується на власних знаннях та професійному досвіді, основних тенденціях розвитку світової фармацевтії та дотичних галузей (ЗК03, ФК02, ФК04, ФК05, ФК18).

ПРН16. Реалізовувати відповідні організаційно-управлінські заходи щодо забезпечення населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту; здійснювати усі види звітності та обліку в аптечних закладах, адміністративне діловодство і товарознавчий аналіз (ЗК02, ЗК03, ФК02, ФК13, ФК18).

ПРН17. Розраховувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, а також податки та збори. Формувати усі види цін (закупівельні, оптово-відпускні та роздрібні) на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту (ЗК09, ФК14, ФК18).

### Матриця компетентностей

№ з.п.	Компетентність	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність та автономія
		<b>ЗН1</b> Спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузі знань і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі та на межі галузей знань	<b>УМ1</b> Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур <b>УМ2</b> Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі у широких мультидисциплінарних контекстах <b>УМ3</b> Здатність розв'язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності	<b>К1</b> Зрозуміле і недвозначне донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема, до осіб, які навчаються	<b>АВ1</b> Управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів <b>АВ2</b> Відповідальність за внесок до професійних знань і практики та/або оцінювання результатів діяльності команд та колективів <b>АВ3</b> Здатність продовжувати навчання з високим ступенем автономії
1	2	3	4	5	6
<b>Загальні компетенції</b>					
ЗК01	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу		УМ2		
ЗК02	Знання та розуміння предметної області; розуміння професійної діяльності	ЗН1	УМ1		
ЗК03	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово			К1	
ЗК05	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3	К1	АВ1, АВ2, АВ3
ЗК06	Здатність працювати в команді		УМ3	К1	АВ1, АВ2
ЗК09	Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ)		УМ1		АВ1

1	2	3	4	5	6
<b>Спеціальні (фахові) компетентності</b>					
ФК01	Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі фармації у широких або мультидисциплінарних контекстах.	ЗН1	УМ1, УМ2		АВ1, АВ2
ФК02	Здатність збирати, інтерпретувати та застосувати дані, необхідні для професійної діяльності, здійснення досліджень та реалізації інноваційних проєктів у сфері фармації.	ЗН1	УМ1		АВ3
ФК03	Здатність розв'язувати проблеми фармації у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.		УМ3		АВ1, АВ2
ФК04	Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію у сфері фармації до фахівців і нефаківців, зокрема до осіб, які навчаються.	ЗН1	УМ1	К1	АВ1, АВ2
ФК05	Здатність демонструвати і застосовувати у практичній діяльності фундаментальні принципи фармацевтичної етики й деонтології	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3	К1	АВ1, АВ3
ФК13	Здатність організувати діяльність аптечних закладів із забезпечення населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту у звичайних умовах та в умовах надзвичайного стану, а також й впроваджувати в них відповідні системи звітності й обліку, здійснювати товарознавчий аналіз, адміністративне діловодство з урахуванням вимог фармацевтичного законодавства.	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3	К1	АВ1, АВ2



1	2	3	4	5	6
ФК14	Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, здійснювати розрахунки основних податків та зборів, формувати ціни на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту відповідно до законодавства України.	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3		АВ1
ФК15	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.	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3		АВ1, АВ2
ФК18	Здатність організувати та 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 рівнях, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3		АВ1, АВ2, АВ3

ПРН18. Використовувати дані аналізу соціально-економічних процесів у суспільстві для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів (ЗК02,ЗК09,ФК01,ФК03,ФК15, ФК18).

ПРН21. Забезпечувати конкурентоспроможний рівень і ефективний розвиток фармацевтичних організацій, у тому числі з урахуванням результатів маркетингових досліджень і ринкових процесів на національному та міжнародному рівнях (ЗК01, ЗК09, ФК01, ФК02, ФК18).

ПРН26. Планувати та реалізовувати професійну діяльність на основі нормативно-правових актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик (ЗК02, ФК02, ФК03, ФК13, ФК18).

ПРН27. Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів (ЗК03, ФК02, ФК04).

Результати навчання для навчальної дисципліни: здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми з фармацевтичного менеджменту і маркетингу у професійній фармацевтичній діяльності, ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання до фахової та нефахової аудиторії.

## **2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 9 кредитів ЄКТС – 270 годин.

### **Розділ 1. Менеджмент і фармацевтична організація**

Тема 1. Менеджмент: сутність, розвиток та зміст.

Тема 2. Організація як система і об'єкт управління.

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

### **Розділ 2. Етапи процесу управління фармацевтичною організацією**

Тема 4. Функції фармацевтичного менеджменту.

Тема 5. Методи фармацевтичного менеджменту.

Тема 6. Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті.

Тема 7. Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації.

### **Розділ 3. Кадровий фармацевтичний менеджмент**

Тема 8. Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій.

Тема 9. Управління персоналом фармацевтичної організації (HR-менеджмент) в умовах цифрової економіки.

### **Розділ 4. Управління фармацевтичним маркетингом**

Тема 10. Загальні положення фармацевтичного маркетингу

Тема 11. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств

### **Розділ 5. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку**

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

Тема 13. Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження

### **Розділ 6. Комплекс фармацевтичного маркетингу**

Тема 14. Продуктова політика фармацевтичних підприємств

Тема 15. Цінова політика фармацевтичних підприємств

Тема 16. Збутова політика фармацевтичних підприємств

Тема 17. Просування лікарських засобів на ринку. Цифровий маркетинг у фармації.

### **Розділ 7. Міжнародний маркетинг у фармації.**

Тема 18. Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу

Тема 19. Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу

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

## **3. Структура навчальної дисципліни**

Назва теми	Кількість годин, у т.ч.					
	денна форма			заочна форма		
	лек.	пр.	СР	лек.	пр.	СР
1	2	3	4	5	6	7
<b>Розділ 1. Менеджмент і фармацевтична організація</b>						
1. Менеджмент: сутність, розвиток та зміст.	2	6	6	1	2	14
2. Організація як система і об'єкт управління	2	6	8	1	2	14
3. Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання	2	6	10	-	2	12
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>40</b>
	<b>48</b>			<b>48</b>		
<b>Розділ 2. Етапи процесу управління фармацевтичною організацією</b>						
4. Функції фармацевтичного менеджменту	2	4	6	2	2	10
5. Методи фармацевтичного менеджменту	-	2	6	-	2	10
6. Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті	1	4	6	1	2	5
7. Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях	1	4	6	1	2	5
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>30</b>
	<b>42</b>			<b>42</b>		
<b>Розділ 3. Кадровий фармацевтичний менеджмент</b>						
8. Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій	1	6	8	1	2	10
9. Управління персоналом фармацевтичної організації (HR-менеджмент) в умовах цифрової економіки	1	6	6	1	2	12
<b>Разом за розділом 3</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>22</b>
	<b>28</b>			<b>28</b>		
<b>Розділ 4. Управління фармацевтичним маркетингом</b>						
10. Загальні положення фармацевтичного маркетингу	2	6	8	1	2	12
11. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних фірм	2	4	8	1	2	12
<b>Разом за розділом 4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>24</b>
	<b>30</b>			<b>30</b>		
<b>Розділ 5. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку</b>						
12. Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів	2	8	6	1	2	12
13. Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств	2	8	6	1	4	12
<b>Разом за розділом 5</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>24</b>
	<b>32</b>			<b>32</b>		
<b>Розділ 6. Комплекс фармацевтичного маркетингу</b>						
14. Продуктова політика фармацевтичних підприємств	2	6	8	1	4	10
15. Цінова політика фармацевтичних підприємств	2	6	8	1	2	15
16. Збутова політика фармацевтичних підприємств. Фармацевтична логістика.	2	6	8	1	2	10

1	2	3	4	5	6	7
17. Просування лікарських засобів на ринку. Цифровий маркетинг у фармації.	2	6	8	1	2	15
<b>Разом за розділом 6</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>50</b>
	<b>64</b>			<b>64</b>		
<b>Розділ 7. Міжнародний маркетинг у фармації</b>						
18. Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу	-	2	8	-	-	8
19. Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу.	-	2	6	-	-	8
20. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку	-	2	6	-	-	10
<b>Разом за розділом 7</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>26</b>
	<b>26</b>			<b>26</b>		
<b>Усього годин 270/9 кредити ECTS</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>142</b>	<b>16</b>	<b>38</b>	<b>216</b>
Підсумковий контроль				<b>3 контрольні роботи</b>		
	<b>2 заліки, іспит</b>					

#### 4. Тематичний план лекцій

№ з/п	Тема лекції	К-ть годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
	<b>Розділ 1.</b> <b>Менеджмент і фармацевтична організація</b>		
1.	Менеджмент: сутність, розвиток та зміст.	2	1
2.	Організація як система і об'єкт управління.	2	1
3.	Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання.	2	-
<b>РАЗОМ</b>		<b>6</b>	<b>2</b>
	<b>Розділ 2.</b> <b>Етапи процесу управління фармацевтичною організацією</b>		
4.	Функції фармацевтичного менеджменту.	2	2
5.	Методи фармацевтичного менеджменту	-	-
6.	Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті	1	1
7.	Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях	1	1
<b>РАЗОМ</b>		<b>4</b>	<b>4</b>
	<b>Розділ 3.</b> <b>Кадровий фармацевтичний менеджмент</b>		
8.	Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій	1	1
9.	Управління персоналом фармацевтичної організації (HR-менеджмент) в умовах цифрової економіки	1	1
<b>РАЗОМ</b>		<b>2</b>	<b>2</b>
	<b>Розділ 4.</b> <b>Управління фармацевтичним маркетингом</b>		
10.	Загальні положення фармацевтичного маркетингу	2	1
11.	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних фірм	2	1
<b>РАЗОМ</b>		<b>4</b>	<b>2</b>
	<b>Розділ 5.</b> <b>Комплексне дослідження фармацевтичного ринку</b>		
12.	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів	2	1

1	2	3	4
13.	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств	2	1
<b>РАЗОМ</b>		<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Розділ 6.</b> <b>Комплекс фармацевтичного маркетингу</b>			
14.	Продуктова політика фармацевтичних підприємств	2	1
15.	Цінова політика фармацевтичних підприємств	2	1
16.	Збутова політика фармацевтичних підприємств	2	1
17.	Просування лікарських засобів на ринку. Цифровий маркетинг у фармації.	2	1
<b>РАЗОМ</b>		<b>8</b>	<b>4</b>
<b>Кількість лекційних годин з дисципліни</b>		<b>28</b>	<b>16</b>

### 5. Тематичний план практичних занять

№ з.п.	Тема заняття	К-ть год.	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
<b>Розділ 1. Менеджмент і фармацевтична організація</b>			
1	Менеджмент: сутність, розвиток та зміст. Сутність менеджменту, маркетингу та логістики як сучасних теорій управління. Українська терміносистема менеджменту.	2	
2	Менеджмент: сутність, розвиток та зміст. Характеристика етапів розвитку менеджменту як науки. Порівняльна характеристика національних моделей менеджменту	2	2
3	Менеджмент: сутність, розвиток та зміст. Менеджер та підприємець як суб'єкти управління. Соціально-етичні аспекти менеджменту. Поділ праці та рівні управління.	2	
4	Організація як система і об'єкт управління. Сутність та класифікація організацій. Життєвий цикл організації.	2	
5	Організація як система і об'єкт управління. Колективи (групи) працівників у організації	2	2
6	Організація як система і об'єкт управління. Фактори впливу на організацію. Процес управління організацією	2	
7	Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання. Підприємництво та підприємства у фармації	2	
8	Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання. Порядок реєстрації та ліцензування підприємницької діяльності у фармації	2	2
9	Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання. Підприємницький ризик та збитки. Припинення діяльності фармацевтичного підприємства. Банкрутство та загальний порядок ліквідації фармацевтичного підприємства.	2	
<b>РАЗОМ</b>		<b>18</b>	<b>6</b>
<b>Розділ 2. Етапи процесу управління фармацевтичною організацією</b>			
10	Функції фармацевтичного менеджменту. Планування та організування як загальні функції менеджменту	2	2
11	Функції фармацевтичного менеджменту. Мотивування, контролювання та регулювання як загальні функції менеджменту	2	
12	Методи фармацевтичного менеджменту	2	2

1	2	3	4
13	Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті. Управлінські рішення	2	2
14	Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті. Комунікації та інформація у менеджменті	2	
15	Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях. Сутність та основні засади керівництва і лідерства. Стили керівництва	2	2
16	Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях. Конфлікти та стреси як об'єкти керівництва. Професійне вигорання фармацевтичних працівників	2	
	<b>РАЗОМ</b>	<b>14</b>	<b>8</b>
	<b>Розділ 3. Кадровий фармацевтичний менеджмент</b>		
17	Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій. Правове забезпечення трудових відносин	2	2
18	Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій. Робочий час та час відпочинку	2	
19	Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій. Мотивування праці, гарантії та компенсації для працівників	2	2
20	Управління персоналом фармацевтичної організації (HR-менеджмент) в умовах цифрової економіки. HR-менеджмент в системі управління фармацевтичною організацією	2	
21	Управління персоналом фармацевтичної організації (HR-менеджмент) в умовах цифрової економіки. Професійний набір та використання персоналу фармацевтичної організації. Трудова кар'єра у фармацевтичних організаціях. Моделі кар'єри.	2	
22	Управління персоналом фармацевтичної організації (HR-менеджмент) в умовах цифрової економіки. Цифровізація менеджменту управління персоналом. Напрямки використання цифрових технологій в HR-менеджменті.	2	
	<b>РАЗОМ</b>	<b>12</b>	<b>4</b>
	<b>Розділ 4. Управління фармацевтичним маркетингом</b>		
23	Загальні положення фармацевтичного маркетингу. Характеристика фармацевтичного ринку	2	2
24	Загальні положення фармацевтичного маркетингу. Сутність і розвиток маркетингових концепцій	2	
25	Загальні положення фармацевтичного маркетингу. Складові маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств	2	2
26	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності. Опрацювання стратегії та тактики фармацевтичного маркетингу. Принципи маркетингового контролювання	2	
27	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності. Маркетингове середовище фармацевтичного підприємства. Концепція маркетингової інформаційної системи	2	
	<b>РАЗОМ</b>	<b>10</b>	<b>4</b>
	<b>Розділ 5. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку</b>		
28	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів ЛЗ. Організація процесу маркетингового дослідження	2	2
29	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів ЛЗ. Технологія маркетингового дослідження поведінки споживачів ЛЗ.	2	
30	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів ЛЗ. Дослідження поведінки покупців на споживчому сегменті фармацевтичного ринку	2	

1	2	3	4
31	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів ЛЗ. Моделювання купівельної поведінки оптової фірми та організації-споживача на фармацевтичному ринку	2	
32	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку і дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку	2	2
33	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку і дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Визначення потреби в ЛЗ	2	
34	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку і дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Сегментація фармацевтичного ринку та позиціонування ЛЗ	2	2
35	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку і дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Оцінювання та моделювання ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. Бенчмаркінг у діяльності фармацевтичних підприємств	2	
	<b>РАЗОМ</b>	<b>16</b>	<b>6</b>
	<b>Розділ 6. Комплекс фармацевтичного маркетингу</b>		
36	Маркетингова політика ЛЗ. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. Життєвий цикл ЛЗ. ч	2	2
37	Маркетингова політика ЛЗ. Якість і конкурентоспроможність ЛЗ.	2	2
38	Маркетингова політика ЛЗ. Товарні знаки, бренди й упаковка лікарських засобів	2	
39	Цінова політика фармацевтичних підприємств. Чинники ціноутворення й еластичність попиту на ЛЗ.	2	
40	Цінова політика фармацевтичних підприємств. Основні стратегії ціноутворення на ЛЗ.	2	2
41	Цінова політика фармацевтичних підприємств. Моделі та методи ціноутворення на ЛЗ.	2	
42	Збутова політика фармацевтичних підприємств. Раціональна система збуту ЛЗ.	2	2
43	Збутова політика фармацевтичних підприємств. Стратегії розподілу лікарських засобів	2	
44	Збутова політика фармацевтичних підприємств. Фармацевтична логістика	2	
45	Просування лікарських засобів на ринку. Система маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства	2	
46	Просування лікарських засобів на ринку. Реклама та PR-діяльність, персональний продаж і стимулювання збуту ЛЗ. фармацевтичних підприємств	2	2
47	Просування лікарських засобів на ринку. Цифровий маркетинг у фармації	2	
	<b>РАЗОМ</b>	<b>24</b>	<b>10</b>
	<b>Розділ 7. Міжнародний маркетинг у фармації</b>		
48	Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу. Методи і форми виходу на зовнішній фармацевтичний ринок	2	-
49	Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу.	2	
50	Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку	2	-
	<b>РАЗОМ</b>	<b>6</b>	<b>-</b>
	<b>Кількість годин практичних занять з дисципліни</b>	<b>100</b>	<b>38</b>

## 6. Тематичний план самостійної роботи студентів

№ з.п.	Тема СР	Кількість годин, у т.ч.	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
<b><i>Розділ 1. Менеджмент і фармацевтична організація</i></b>			
1	Менеджмент: сутність, розвиток та зміст. Сутність менеджменту, маркетингу та логістики як сучасних теорій управління. Українська терміносистема менеджменту.	2	14
2	Менеджмент: сутність, розвиток та зміст. Характеристика етапів розвитку менеджменту як науки. Порівняльна характеристика національних моделей менеджменту	2	
3	Менеджмент: сутність, розвиток та зміст. Менеджер та підприємець як суб'єкти управління. Соціально-етичні аспекти менеджменту. Поділ праці та рівні управління.	2	
4	Організація як система і об'єкт управління. Сутність та класифікація організацій. Життєвий цикл організації.	2	14
5	Організація як система і об'єкт управління. Колективи (групи) працівників у організації	2	
6	Організація як система і об'єкт управління. Фактори впливу на організацію. Процес управління організацією	4	
7	Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання. Підприємництво та підприємства у фармації	2	12
8	Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання. Порядок реєстрації та ліцензування підприємницької діяльності у фармації	4	
9	Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання. Підприємницький ризик та збитки. Припинення діяльності фармацевтичного підприємства. Банкрутство та загальний порядок ліквідації фармацевтичного підприємства.	4	
<b><i>Разом</i></b>		<b>24</b>	<b>40</b>
<b><i>Розділ 2. Етапи процесу управління фармацевтичною організацією</i></b>			
10	Функції фармацевтичного менеджменту. Планування та організування як загальні функції менеджменту	3	10
11	Функції фармацевтичного менеджменту. Мотивування, контролювання та регулювання як загальні функції менеджменту	3	
12	Методи фармацевтичного менеджменту	6	10
13	Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті. Управлінські рішення	3	5
14	Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті. Комунікації та інформація у менеджменті	3	
15	Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях. Сутність та основні засади керівництва і лідерства. Стилi керівництва	3	5
16	Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях. Конфлікти та стреси як об'єкти керівництва	3	
<b><i>Разом</i></b>		<b>24</b>	<b>30</b>
<b><i>Розділ 3. Кадровий фармацевтичний менеджмент</i></b>			
17	Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій. Правове забезпечення трудових відносин	2	10



1	2	3	4
18	Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій. Робочий час та час відпочинку	2	
19	Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій. Мотивування праці, гарантії та компенсації для працівників	2	
20	Управління персоналом фармацевтичної організації (HR-менеджмент) в умовах цифрової економіки. HR-менеджмент в системі управління фармацевтичною організацією	2	
21	Управління персоналом фармацевтичної організації (HR-менеджмент) в умовах цифрової економіки. Професійний набір та використання персоналу фармацевтичної організації. Трудова кар'єра у фармацевтичних організаціях. Моделі кар'єри.	2	12
22	Управління персоналом фармацевтичної організації (HR-менеджмент) в умовах цифрової економіки. Цифровізація менеджменту управління персоналом. Напрямки використання цифрових технологій в HR-менеджменті.	4	
<b>Разом</b>		<b>14</b>	<b>22</b>
<b>Розділ 4. Управління фармацевтичним маркетингом</b>			
23	Загальні положення фармацевтичного маркетингу. Характеристика фармацевтичного ринку	2	12
24	Загальні положення фармацевтичного маркетингу. Сутність і розвиток маркетингових концепцій	2	
25	Загальні положення фармацевтичного маркетингу. Складові маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств	4	
26	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності. Опрацювання стратегії та тактики фармацевтичного маркетингу. Принципи маркетингового контролювання	4	12
27	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності. Маркетингове середовище фармацевтичного підприємства. Концепція маркетингової інформаційної системи	4	
<b>РАЗОМ</b>		<b>16</b>	<b>24</b>
<b>Розділ 5. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку</b>			
28	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів ЛЗ. Організація процесу маркетингового дослідження	1	12
29	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів ЛЗ. Технологія маркетингового дослідження поведінки споживачів ЛЗ.	1	
30	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів ЛЗ. Дослідження поведінки покупців на споживчому сегменті фармацевтичного ринку	2	
31	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів ЛЗ. Моделювання купівельної поведінки оптової фірми та організації-споживача на фармацевтичному ринку	2	

1	2	3	4
32	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку і дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку	1	6
33	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку і дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Методологія визначення потреби в ЛЗ	1	
34	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку і дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Сегментація фармацевтичного ринку та позиціонування ЛЗ	2	6
35	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку і дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Оцінювання та моделювання ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. Бенчмаркінг у діяльності фармацевтичних підприємств	2	
<b>Разом</b>		<b>12</b>	<b>24</b>
<b>Розділ 6. Комплекс фармацевтичного маркетингу</b>			
36	Маркетингова політика ЛЗ. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. Життєвий цикл ЛЗ.	2	6
37	Маркетингова політика ЛЗ. Якість і конкурентоспроможність ЛЗ.	2	15
38	Маркетингова політика ЛЗ. Товарні знаки, бренди й упаковка лікарських засобів	4	
39	Цінова політика фармацевтичних підприємств. Чинники ціноутворення й еластичність попиту на ЛЗ.	2	10
40	Цінова політика фармацевтичних підприємств. Основні стратегії ціноутворення на ЛЗ.	2	
41	Цінова політика фармацевтичних підприємств. Моделі та методи ціноутворення на ЛЗ.	4	
42	Збутова політика фармацевтичних підприємств. Раціональна система збуту ЛЗ.	2	15
43	Збутова політика фармацевтичних підприємств. Стратегії розподілу лікарських засобів	2	
44	Збутова політика фармацевтичних підприємств. Фармацевтична логістика	4	
45	Просування лікарських засобів на ринку. Система маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства	2	15
46	Просування лікарських засобів на ринку. Реклама та PR-діяльність, персональний продаж і стимулювання збуту ЛЗ. фармацевтичних підприємств	4	
47	Просування лікарських засобів на ринку. Цифровий маркетинг у фармації.	2	
<b>Разом</b>		<b>32</b>	<b>50</b>
48	Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу. Методи і форми виходу на зовнішній фармацевтичний ринок	6	8
49	Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу.	7	8
50	Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку	7	10

1	2	3	4
<b>Разом</b>		<b>20</b>	<b>26</b>
<b>ВСЬОГО</b>		<b>142</b>	<b>216</b>
Вид контролю:			3 контрольні роботи
			поточний контроль на практичних заняттях

**7. Індивідуальні завдання** - не заплановані робочим навчальним планом на навчальний рік.

### 8. Методи навчання

У процесі вивчення навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг» основними організаційними формами навчання є: лекції, практичні заняття, самостійна робота. Застосовуються такі методи навчання:

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

### 9. Методи контролю:

- Види контролю (поточний і підсумковий).

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

Поточний контроль знань студентів оцінюється за наведеною схемою:

№ з.п.	Вид роботи	макс балів	Оцінка в балах	Методи контролю
1	Робота на занятті	5	А) 2,3,4,5 Б) 2,3,4,5	А) перевірка виконання практичних завдань, визначених програмою; Б) опитування; Б) тестовий контроль.
2	Самостійна робота	А) - Б) 5	А) зараховано/ не зараховано Б) 2,3,4,5	А) для денної форми навчання – перевірка виконання практичних завдань, винесених на самостійну роботу; оцінювання презентації та публічного виступу; Б) для заочної форми навчання – перевірка виконання контрольної роботи.

Оцінювання роботи на практичних заняттях здійснюється за результатами виступів студентів на заняттях, де враховується не тільки рівень розкриття проблем, а й їх активність в обговоренні, уміння опонувати, поставити запитання, висловити своє бачення проблеми.

### **Самостійна робота.**

*Денна форма навчання.* Передбачає опрацювання та розв'язок окремих ситуаційних задач, а також підготовку презентації та публічний виступ. Готуючи презентацію, необхідно виходити з того, що обов'язковими є план, точно сформульовані цілі, засаднича ідея презентації, висновки та перелік джерел, що використовувались для її підготовки. Разом із тим, студент повинен не тільки підготувати, а й коротко (протягом 5-7 хвилин) розкрити перед аудиторією основні проблеми, розглянуті в роботі. При цьому основними критеріями оцінки презентації є:

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

Підготовка, оформлення й сама презентація оцінюється на семінарі.

*Заочна форма навчання.*

Самостійна робота передбачає опрацювання теоретичного матеріалу та виконання контрольних робіт в міжсесійний період.

- Форма підсумкового контролю відповідно до навчального плану – залік та іспит.
- Критерії оцінювання

#### **Критерії оцінювання практичних занять**

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

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу дисципліни;
- рівень виконання практичних завдань;
- обізнаність з основною (обов'язковою) та додатковою літературою, а також із сучасною вітчизняною і зарубіжною літературою з питань, що розглядаються;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, уміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з доповідей інших осіб.

Рівень знань студентів на практичних заняттях оцінюється за чотирибальною системою.

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

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

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

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

#### **Критерії оцінювання контрольної роботи**

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

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

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

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

**10. Поточний контроль** здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку засвоєння студентами навчального матеріалу. Поточний контроль включає перевірку теоретичної та практичної підготовки.

Під час оцінювання засвоєння кожної теми за поточну навчальну діяльність студенту виставляються оцінки за чотирибальною (національною) шкалою. При цьому враховуються усі види робіт, передбачені програмою дисципліни.

Самостійна робота студентів оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті. Засвоєння тем, які виносяться лише на самостійну роботу контролюється при підсумковому контролі.

Контрольна робота студентів заочної форми навчання оцінюється до початку навчально-екзаменаційної сесії.

Студент має отримати оцінку з кожної теми для подальшої конвертації оцінок у бали за багатобальною (200-бальною) шкалою.

### **11. Форми підсумкового контролю успішності навчання:**

**Семестровий залік** - форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння студентом навчального матеріалу виключно на підставі результатів виконання ним певних видів робіт на семінарських заняттях та під час самостійної роботи. Семестровий залік проводиться на останньому занятті з дисципліни. Залік з дисципліни виставляється за результатами поточного контролю та виражається за двобальною шкалою: «зараховано» або «не зараховано». До підсумкового контролю допускаються студенти, які відвідали усі передбачені навчальною програмою аудиторні заняття, виконали усі види робіт, передбачені програмою та одержали оцінки, достатні для конвертації у мінімальну кількість балів.

**Іспит** як різновид підсумкового контролю навчальних досягнень студентів здійснюється на етапі завершення вивчення навчальної дисципліни в цілому. Проводиться в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни і в терміни, встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом студента.

Студент вважається допущеним до іспиту, якщо він відвідав усі передбачені навчальною програмою з дисципліни аудиторні навчальні заняття, виконав усі види робіт, передбачені робочою програмою та при її вивченні набрав кількість балів, не меншу за мінімальну (72 бали).

Іспит проводиться у письмовій формі у період екзаменаційної сесії, відповідно до розкладу. Форма проведення іспиту стандартизована і включає контроль теоретичної та практичної підготовки.

Максимальна кількість балів, яку може набрати студент при складанні іспиту становить 80. Мінімальна кількість балів при складанні іспиту – 50.

### **Регламент проведення іспиту**

I етап – письмова відповідь на 40 тестових завдань формату А (1 бал за правильну відповідь).

II етап – вирішення 2-х ситуаційних задач (типових задач діяльності) з перевіркою практичних навичок.

### Критерії оцінювання вирішення ситуаційних задач

20 балів	Завдання виконане повністю, застосовано відповідний алгоритм, проведені усі необхідні розрахунки, правильно оформлено результати
10 балів	Завдання виконане повністю, допущені незначні помилки при розрахунках або оформленні результатів
5 балів	Завдання виконане неповністю, допущені помилки при розрахунках та оформленні результатів, застосовано неправильний алгоритм вирішення
0 балів	Завдання не виконано

Оцінка з дисципліни визначається як сума балів за поточну навчальну діяльність (не менше 72) та балів за іспит (не менше 50).

#### 12. Схема нарахування та розподіл балів, які отримують студенти

*Для семестрового заліку:*

**Максимальна кількість балів**, яку може набрати ЗВФО за поточну навчальну діяльність при вивченні дисципліни становить 200 балів.

**Мінімальна кількість балів**, яку повинен набрати ЗВФО за поточну навчальну діяльність для зарахування дисципліни становить 120 балів.

**Розрахунок кількості балів** проводиться на підставі отриманих ЗВФО оцінок за 4-ри бальною (національною) шкалою під час вивчення дисципліни, шляхом обчислення середнього арифметичного (СА), округленого до двох знаків після коми. Отримана величина конвертується у бали за багатобальною шкалою таким чином:

$$x = \frac{CA \times 200}{5}$$

*Для іспиту:*

**Максимальна кількість балів**, яку може набрати ЗВФО за поточну навчальну діяльність для допуску до екзамену (диференційованого заліку) становить 120 балів.

**Мінімальна кількість балів**, яку повинен набрати ЗВФО за поточну навчальну діяльність для допуску до екзамену (диференційованого заліку) становить 72 бали.

**Розрахунок кількості балів** проводиться на підставі отриманих ЗВФО оцінок за 4-ри бальною (національною) шкалою під час вивчення дисципліни, шляхом обчислення середнього арифметичного (СА), округленого до двох знаків після коми. Отримана величина конвертується у бали за багатобальною шкалою таким чином:

$$x = \frac{CA \times 120}{5}$$

Для зручності наведено таблицю перерахунку за 200-бальною шкалою:

#### Перерахунок середньої оцінки за поточну діяльність у багатобальну шкалу для дисциплін, що завершуються іспитом

4-бальна шкала	200-бальна шкала	4-бальна шкала	200-бальна шкала	4-бальна шкала	200-бальна шкала	4-бальна шкала	200-бальна шкала
1	2	3	4	5	6	7	8
5	120	4.45	107	3.91	94	3.37	81
4.95	119	4.41	106	3.87	93	3.33	80
4.91	118	4.37	105	3.83	92	3.29	79
4.87	117	4.33	104	3.79	91	3.25	78

4.83	116	4.29	103	3.74	90	3.2	77
4.79	115	4.25	102	3.7	89	3.16	76
4.75	114	4.2	101	3.66	88	3.12	75
1	2	3	4	5	6	7	8
4.7	113	4.16	100	3.62	87	3.08	74
4.66	112	4.12	99	3.58	86	3.04	73
4.62	111	4.08	98	3.54	85	3	72
4.58	110	4.04	97	3.49	84	Менше 3	Недос-татньо
4.54	109	3.99	96	3.45	83		
4.5	108	3.95	95	3.41	82		

**Максимальна кількість балів**, яку може набрати ЗВФО при складанні іспиту становить 80.

**Мінімальна кількість балів** при складанні іспиту - не менше 50.

**Оцінка з дисципліни, яка завершується іспитом** визначається, як сума балів за поточну навчальну діяльність (не менше 72) та балів за іспит (не менше 50).

Бали з дисципліни незалежно конвертуються як в шкалу ECTS, так і в чотирибальну (національну) шкалу. Бали шкали ECTS у чотирибальну шкалу не конвертуються і навпаки.

### 13. Методичне забезпечення:

- Робоча навчальна програма з дисципліни.
- Силабус дисципліни
- Лекційний матеріал (мультимедійні презентації, тексти лекцій, календарно-тематичний план лекцій).
- Календарно-тематичні плани практичних занять.
- Питання для самостійної роботи.
- Тести для контролю знань ЗВФО.
- Критерії оцінювання навчальних досягнень ЗВФО.
- Ресурси мережі Інтернет, зокрема авторська он-лайн система неперервної фармацевтичної освіти AdFarm S.A., освітня платформа Misa, онлайн-сервіси Zoom і Google Forms.
- Довідкові і роздаткові матеріали.
- *Методичні матеріали для викладача:*

#### 1. Методичні рекомендації для викладача «Фармацевтичний менеджмент».

2. Громовик Б. П., Левицька О. Р., Чухрай І. Л., Бобко М. В. Практикум з фармацевтичного маркетингу: навчальний посібник для викладачів; за ред. Б. П. Громовика. Львів: Простір-М, 2022. 179 с.

• *Методичні матеріали для студентів денної форми навчання:*

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Частина І. Менеджмент у фармацевції. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту: Методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять для студентів фармацевтичного факультету денної форми навчання.

2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Частина І. Менеджмент у фармацевції. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту: Методичні рекомендації та перелік завдань для самостійної роботи студентів фармацевтичного факультету денної форми навчання.

3. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Частина II. Маркетинг у фармацевції: Методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять для студентів фармацевтичного факультету денної форми навчання.

4. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Частина II. Маркетинг у фармацевції: Методичні рекомендації та перелік завдань для самостійної роботи студентів фармацевтичного факультету денної форми навчання.

• *Методичні матеріали для студентів заочної форми навчання:*

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Частина I. Менеджмент у фармації: Методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять для студентів фармацевтичного факультету заочної форми навчання.

2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Частина II. Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту : Методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять для студентів фармацевтичного факультету заочної форми навчання.

3. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Частина III. Маркетинг у фармації: Методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять для студентів фармацевтичного факультету заочної форми навчання. Львів, 2022. 28 с.

4. Контрольна робота №1 з фармацевтичного менеджменту та маркетингу “Менеджмент у фармації”: Методичні рекомендації для студентів фармацевтичного факультету заочної форми навчання.

5. Контрольна робота №2 з фармацевтичного менеджменту та маркетингу “Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту”: Методичні рекомендації для студентів фармацевтичного факультету заочної форми навчання.

6. Контрольна робота №3 з фармацевтичного менеджменту та маркетингу “Маркетинг у фармації”: Методичні рекомендації для студентів фармацевтичного факультету заочної форми навчання.

• Комп'ютерний клас на 16 робочих місць, підключених до локальної мережі університету із прямим виходом в мережу Інтернет.

## **Розширений план практичних занять та самостійної роботи**

### **Розділ 1. Менеджмент і фармацевтична організація**

**Тема 1. Менеджмент: сутність, розвиток та зміст.** Сутність менеджменту, маркетингу та логістики як сучасних теорій управління. Українська терміносистема менеджменту. Етапи розвитку менеджменту як науки. Періоди етапу зародження менеджменту. Школа наукового управління і “фордизму.” Класична (адміністративна) школа управління. Школи людських стосунків і поведінкових наук та ринково орієнтовані школи. Школа науки управління (кількісного підходу). Формування інтегрованих підходів у менеджменті. Комп'ютеризація управлінських процесів. Еволюційний менеджмент. Особливості розвитку управлінських теорій у вітчизняній фармацевтичній галузі до незалежності України. Порівняльна характеристика національних моделей менеджменту (американської, японської, європейської, арабської, китайської). Основні принципи менеджменту. Менеджер та підприємець як суб'єкти управління. Управлінські ролі менеджера згідно з класифікацією Генрі Мінцберга. Соціально-етичні аспекти менеджменту. Поділ праці та рівні управління.

**Тема 2. Організація як система та об'єкт управління.** Організація як відкрита система. Класифікація організацій. Загальні риси та умови успіху організації. Життєвий цикл організації. Процес управління організацією. Основні типи формальних груп. Сутність і характеристика неформальних груп. Спільні риси та відмінності формальних і неформальних груп. Фактори, які впливають на ефективність роботи групи. Сутність і класифікація факторів впливу на організацію. Характеристика факторів внутрішнього середовища організації, зовнішнього середовища прямої та непрямої дії.

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

### **Розділ 2. Етапи процесу управління фармацевтичною організацією**

**Тема 4. Функції фармацевтичного менеджменту.** Сутність, класифікація та взаємозв'язок функцій менеджменту. Планування як загальна функція менеджменту. Стратегічне і тактичне планування. Сутність функції організування та основних типів



організаційних структур управління. Характерні риси комбінованих організаційних структур управління. Сутність мотивування. Характерні риси основних змістових та процесійних теорій мотивування. Сутність і класифікація контролювання. Роль регулювання як загальної функції менеджменту.

**Тема 5. Методи фармацевтичного менеджменту.** Сутність і класифікація методів фармацевтичного менеджменту. Економічні, технологічні, соціально-психологічні та адміністративні методи менеджменту. Комплекс належних фармацевтичних практик. Концепції моделювання ділових процесів. Суть методології IDEF0. Методи менеджменту як результат реалізації його функцій.

**Тема 6. Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті.** Сутність і класифікація управлінських рішень. Чинники, що впливають на процес прийняття управлінських рішень. Умови та моделі успішного прийняття управлінських рішень. Етапи процесу вироблення раціональних управлінських рішень. Делегування організаційних повноважень і відповідальності. Сутність і класифікація комунікацій. Характеристика комунікаційного процесу. Інформаційне забезпечення комунікаційного процесу. Форми колективного обміну управлінською інформацією. Роль цифрових комунікацій. Поняття перешкод у сполучних процесах, способи їх подолання. Класифікація управлінської інформації.

**Тема 7. Керівництво та лідерство у фармацевтичній організації.** Сутність керівництва, лідерства та влади. Форми влади. Сучасні підходи до керівництва. Види стилів керівництва. Сутність, причини та види конфліктів. Управління конфліктами. Стили поведінки у конфліктній ситуації. Характеристика стресу. Напрямки подолання стресів. Професійне вигорання фармацевтичних працівників.

### **Розділ 3. Кадровий фармацевтичний менеджмент**

**Тема 8. Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій.** Загальні положення Кодексу законів про працю України. Характерні риси колективного договору. Сутність, гарантії, терміни та порядок укладання трудового договору. Правове забезпечення трудових відносин. Робочий час та час відпочинку. Мотивування праці, гарантії та компенсації у процесі трудової діяльності. Правове регулювання праці, трудової дисципліни та трудових суперечок.

**Тема 9. Управління персоналом фармацевтичної організації (HR-менеджмент) в умовах цифрової економіки.** HR-менеджмент в системі управління фармацевтичною організацією: сутність та роль. HR-політика фармацевтичної організації та її складові. Професійний набір та використання персоналу фармацевтичної організації. Джерела отримання інформації про потенційних працівників фармацевтичної організації. Сутність та методи оцінювання персоналу. Ротація та плинність кадрів у фармацевтичній організації. Види атестацій персоналу. Навчання персоналу. Трудова кар'єра у фармацевтичних організаціях. Моделі кар'єри. Цифровізація менеджменту управління персоналом. Напрямки використання цифрових технологій в HR-менеджменті.

### **Розділ 4. Управління фармацевтичним маркетингом**

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

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

### **Розділ 5. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку**

**Тема 12. Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів.** Організація процесу маркетингового дослідження. Етапи процесу маркетингового дослідження. Технологія маркетингового

дослідження поведінки споживачів лікарських засобів. Характеристика методів збирання первинної інформації. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку. Процес прийняття рішення про придбання лікарського засобу. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача на фармацевтичному ринку.

**Тема 13. Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку та дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств.** Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку. Визначення потреби в лікарських засобах. Сегментація фармацевтичного ринку і позиціонування лікарських засобів. Вибір цільових сегментів ринку. Оцінювання та моделювання ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. Бенчмаркінг у діяльності фармацевтичних підприємств. Сутність бенчмаркінгу та його види. Принципи та етапи процесу бенчмаркінгу.

#### **Розділ 6. Комплекс фармацевтичного маркетингу**

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

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

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

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

#### **Розділ 7. Міжнародний маркетинг у фармації.**

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

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

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

Питання для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь студентів відповідають питанням розширеного плану практичних і семінарських занять та самостійної роботи.

## 14. Рекомендована література

### *Основна (базова)*

1. Лекційний матеріал.
2. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т. В. Лазоренко, С. О. Пермінова. Електронні текстові дані (1 файл: 560КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf>.
3. Сенишин О.С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1000460/mod\\_resource/content/1/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1000460/mod_resource/content/1/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)
4. Страпчук С.І., Миколенко О.П., Попова І.А., Пустова В.В. Менеджмент: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с. URL: [https://www.researchgate.net/publication/351117819\\_Menedzment\\_Navcalnij\\_posibnik\\_dla\\_zdobuvasiv\\_visoi\\_oshviti\\_Strapchuk\\_S\\_I\\_Mikolenko\\_O\\_P\\_Popova\\_I\\_A\\_Pustova\\_V\\_V\\_Lviv\\_Vidavnictvo\\_Novij\\_Svit\\_-\\_2000\\_2020\\_356\\_s](https://www.researchgate.net/publication/351117819_Menedzment_Navcalnij_posibnik_dla_zdobuvasiv_visoi_oshviti_Strapchuk_S_I_Mikolenko_O_P_Popova_I_A_Pustova_V_V_Lviv_Vidavnictvo_Novij_Svit_-_2000_2020_356_s)
5. HR-менеджмент: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: М.В. Шкробот, Л.Л. Ведута. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 270 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36828/1/Konspekt\\_HRM\\_2020.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36828/1/Konspekt_HRM_2020.pdf)
6. HR-менеджмент: навч. посіб. / І. М. Сочинська-Сибірцева, А. О. Доренська, Т. В. Тушевська. Кропивницький : ЦНТУ, 2022. 278 с. URL: [http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/12269/1/HR\\_%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82\\_%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf](http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/12269/1/HR_%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82_%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf)
7. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>
8. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51077/1/Marketynh\\_NMK.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51077/1/Marketynh_NMK.pdf)

### *Допоміжна*

1. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник ; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. К.: Медицина, 2008. 752 с.
2. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р. Фармацевтичний маркетинг: Теоретичні та прикладні засади. Вінниця: Нова книга, 2004. 464 с.
3. Менеджмент у фармації / О. Є. Кузьмін, Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька, О. Г. Мельник. Вінниця: Нова книга, 2005. 448 с.
4. Громовик Б., Гасюк Г., Мороз Л., Чухрай Н. Фармацевтичний маркетинг : навчальний посібник. Львів: Наутілус, 2000. 320 с.
5. Белявцева М. І., Воробйова В. Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2016. 407 с.

6. В'юн В. Г., Кіщак І. Т., Шевчук С. П., Лагодієнко В. В. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення). Миколаїв: Іліон. 2015. 312 с.
7. Громовик Б. П. Фармацевтична логістика : фокус на допомозі пацієнту : монографія / Б. П. Громовик, Л. М. Унгурян. Львів: РАСТР-7, 2013. 212 с.
8. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
9. Ільчук В. П., Штирхун Х. І. Практикум з маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання. Чернігів: ЧНТУ, 2018. 81 с.
10. Кібік О.М., Белоус К.В., Котлубай В.А. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посібник. Одеса, 2017. 114 с.
11. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. К. : НАУ, 2019. 164 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
13. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
14. Крикавський Є. В. Дейнега І. О. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2015. 254 с.
15. Крикавський Є. В., Данько Т. І., Ярошевич Н. Б. Маркетинг та менеджмент: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2016. 96 с.
16. Лебедь С. О. Історичні аспекти та сучасний стан фальсифікації лікарських засобів в Україні та світі: монографія; за науковою редакцією професора Б. П. Громовика. Рівне: Волин. обереги, 2018. 320 с.
17. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. К.:«НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
18. Пушкар З. М., Пушкар Б. Т. Кадровий менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2017. 210 с.
19. Снітко Є. О., Завгородня Є. Є. Менеджмент: підруч. для студ. ден. та заоч. форм навч. першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 „Менеджмент” за освітньою програмою „Менеджмент організацій і адміністрування”; ДР «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Старобільськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. 281с.
20. Тімонін О. М., Небилиця О. А. Маркетинг: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент». Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 152 с.
21. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: Навчальний посібник / За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ, «ЛілеяНВ». 2015. 336 с.
22. Сучасні аспекти фармацевтичної практики в Україні: колективна монографія. Випуск 2; за ред. Б. П. Громовика. Львів: Ліга-Прес, 2017. 253 с.
23. Ткаченко Н. О. Соціальна відповідальність у професійній діяльності фахівців фармації : монографія; за науковою редакцією професора Б. П. Громовика. Запоріжжя : Вид-во ЗДМУ, 2018. 217 с.
24. Унгурян Л. М. Фармацевтична практика: логістичні, інформаційні, нейроекономічні та соціальні аспекти: монографія / Л.М. Унгурян, Б. П. Громовик. Львів: Простір-М, 2016. 155 с.
25. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні справи : навчальний посібник / Левків Г. Я., Подра О. П., Леськів Г. С., Гинда С. М. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
26. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017 р. 252 с.
27. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
28. Глебова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. Ефективна економіка. 2021. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2021/82.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/82.pdf).

29. Мандич О., Бабко Н., Лищенко М., Харчевнікова Л. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. Моделювання розвитку економічних систем. 2022, №4. С. 15-17. DOI:10.20535/2307-5651.17.2020.216367. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216367>
30. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/17\\_ukr/43.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf).
31. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 503–510. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/5b36bea3-9df6-4072-a146-a9d481aafecf/content>
32. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с. URL: [http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/7012/1/Digital\\_marketing.pdf](http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/7012/1/Digital_marketing.pdf).
33. Цифровий маркетинг. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8368/cifrovij-marketing>.

## 15. Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України. URL: <http://mozdocs.kiev.ua>
3. Дослідження та аналіз фармацевтичного ринку України. URL: <http://morion.ua>
4. Міністерство охорони здоров'я України. URL: <http://www.moz.gov.ua>
5. Державний формуляр лікарських засобів. 14 випуск. <https://www.dec.gov.ua/materials/chinnij-vipusk-derzhavnogo-formulyara-likarskih-zasobiv/?role=ua>
6. Державний реєстр лікарських засобів України. URL: <http://www.drlz.com.ua/>
7. Compendium online. URL: <https://compendium.com.ua/bad/>.
8. Щотижневик «Аптека». URL: <https://www.apteka.ua/>.
9. Пошукова база ліків. URL: <https://tabletki.ua/uk/>.
10. Пошукова база ліків. URL: <http://likicontrol.com.ua/>.
11. Пошукова база Medscape. URL: <https://www.medscape.com/pharmacists>.
12. Регуляторна база НТА України. URL: <https://www.hta.ua>