



Фаховий коледж
Приватного вищого навчального закладу
«Медико-Природничий Університет»
м. Миколаїв
СИЛАБУС

Навчальна дисципліна	Основи менеджменту та маркетингу у фармації
Освітньо-професійна програма	Фармація
Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Спеціальність	I8 Фармація
Галузь знань	I «Охорона здоров'я та соціальне забезпечення»
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма навчання	Очна
Рік навчання/семестр	3 рік, семестр 5
Кількість кредитів ЄКТС/ Обсяг	Кредитів 3 усього годин 90 лекцій 20 практичні 16 самостійна робота 54
Викладач ІІІ	Мельник Г.М.
Е-mail, контактний телефон викладача	direktoratkoledz@gmail.com ; 0975601883
Посилання на сайт	http://vnz-mpu.com.ua/
Консультації	За графіком впродовж навчального року
Анотація до курсу	<p>Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання для підготовки фахівців спеціальності I8 «Фармація» освітньо-професійного ступеня «Фаховий молодший бакалавр» відповідно до стандарту фахової передвищої освіти, встановлених за освітньо-професійною програмою «Фармація».</p> <p>В умовах ринкової економіки в Україні зросло значення теорії менеджменту та її інтегративної функції, маркетингу, для успішної діяльності фармацевтичних підприємств. Підґрунтям для засвоєння навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу у фармації» є знання, отримані при вивченні професійноорієнтованих дисциплін — організації та економіки фармації, фармакології, технології ліків, а також суспільних дисциплін — соціології та основ медичного та фармацевтичного товарознавства, та забезпечує формування таких професійних компетенцій:</p> <p>1) загально-професійних:</p> <ul style="list-style-type: none">— знання нормативних і законодавчих актів, що регламентують фармацевтичну діяльність, особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній сфері, структури управління фармацевтичною галуззю;— знання основних пріоритетів формування національної політики щодо забезпечення лікарськими засобами

населення України;

— базове знання про особливості менеджменту у фармацевтичній галузі;

— розуміння значення маркетингу в сучасних умовах, особливості фармацевтичного маркетингу;

2) спеціалізовано-професійних:

— здатність використовувати знання норм та законодавчих актів у професійній діяльності;

— застосування на практиці принципів етики та деонтології, розуміння соціальних наслідків своєї професійної діяльності;

— здатність до ділових комунікацій у професійній сфері, знання основ ділового спілкування, навички роботи в колективі;

— здатність використовувати в професійній діяльності теоретичні знання специфіки менеджменту і маркетингу у фармації;

— здатність використовувати інформаційні технології для вирішення практичних завдань.

З метою формування зазначених компетенцій під час вивчення дисципліни студенти повинні оволодіти знаннями та уміннями, визначеними цією програмою.

Основними видами навчальних занять є лекції, практика під керівництвом викладача, самостійна робота студентів.

Після вивчення дисципліни студенти повинні знати:

— особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній галузі;

— методи та прийоми управління;

— функції управління;

— особливості діяльності аптечних установ у сучасних умовах;

— вплив зовнішнього та внутрішнього середовища організації на ефективність діяльності підприємства;

— особливості мотивації працівників аптечних установ;

— види конфліктів та шляхи їх подолання;

— суттєві принципи маркетингу;

— методи вивчення ринку;

— особливості фармацевтичного ринку;

— особливості реклами лікарських засобів;

— основи мерчандайзингу.

Студенти повинні вміти:

— використовувати знання нормативних та законодавчих актів у професійній діяльності;

— користуватися принципами етики та деонтології при здійсненні професійних обов'язків;

— використовувати знання основ психології в міжособистісному спілкуванні та в роботі з відвідувачами аптеки;

— здійснювати фармацевтичну допомогу на засадах соціально-етичного маркетингу.

Студенти мають бути поінформовані про:

	<ul style="list-style-type: none"> — державне регулювання підприємництва; — особливості аналізу, оцінювання та прогнозування розвитку фармацевтичного ринку; — особливості лікарських засобів як товару; — вплив зовнішнього середовища на формування асортиментної політики фармацевтичних закладів
<p>Мета та завдання курсу</p>	<p>Метою викладання навчальної дисципліни є сформувати у майбутнього фахівця необхідний обсяг знань, вмінь для розробки, впровадження та застосування основних положень менеджменту та маркетингу в професійній діяльності аптечних закладів у сфері лікарського забезпечення населення.</p> <p>Основними завданнями вивчення дисципліни є</p> <ul style="list-style-type: none"> – Здійснювати вибір НТД, що регламентують фармацевтичну діяльність, особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній сфері, структури управління фармацевтичною галуззю; – Використовувати в професійній діяльності теоретичні знання специфіки менеджменту та маркетингу у фармації; – Розуміти значення менеджменту та маркетингу в сучасних умовах; – Вміти використовувати інформаційні технології для вирішення практичних завдань; – Знати основи ділових комунікацій у професійній сфері; <p>Результати навчання для дисципліни. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – нормативні та законодавчі акти, що регламентують фармацевтичну діяльність, – особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній сфері; – методи, прийоми та функції управління у фармації; – особливості аналізу, оцінювання та прогнозування розвитку фармацевтичного ринку; – особливості діяльності аптечних установ у сучасних умовах; – основні принципи маркетингу, його функції та завдання на сучасному етапі; – теоретичні основи проведення маркетингових досліджень; – характеристики, що визначають споживчу цінність фармацевтичного товару; – ключові фактори ринкового успіху товару; – теоретичні основи ринкового ціноутворення; – складові державного регулювання ціноутворення на лікарські засоби; – теоретичні основи проведення маркетингових досліджень; – особливості мотивації працівників аптечних установ; – види конфліктів та шляхи їх усунування; – теоретичні основи реклами лікарських засобів на

формування попиту на них;
 – основні положення мерчандайзингу в аптечних закладах

вміти:

- використовувати знання нормативних та законодавчих актів у професійній діяльності;
- формулювати цілі і завдання аптечної установи;
- проводити оцінку ефективності діяльності фармацевтичної організації;
- використовувати сучасні інформаційні технології в процесі збирання та аналізу фармацевтичної інформації в управлінському процесі;
- оцінювати сучасний стан, структуру та тенденції фармацевтичного ринку України;
- розробляти план маркетингу фармацевтичної організації;
- планувати та організовувати маркетингові дослідження за окремими напрямками;
- вирішувати практичні завдання стосовно дослідження та сегментування ринку лікарських засобів;
- досліджувати споживачів лікарських засобів;
- застосовувати методики визначення потреби в лікарських засобах;
- визначати критерії формування оптимального асортименту лікарських засобів;
- розробляти презентацію фармацевтичного товару;
- визначати причини виникнення конфліктів, застосовувати методи виходу з конфліктної ситуації;
- здійснювати фармацевтичну допомогу на засадах соціально-етичного маркетингу;
- організовувати мерчандайзинг в місцях продажу товару студенти мають бути поінформовані про: – державне регулювання підприємства;
- особливості аналізу, оцінювання та прогнозування розвитку фармацевтичного ринку;
- особливості лікарських засобів як товару;
- вплив об'єктивних та суб'єктивних факторів на формування асортиментної політики фармацевтичних закладів.

Програмні результати навчання

Під час вивчення дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу у фармації» у здобувачів вищої освіти мають сформуватися наступні компетентності:

Загальні:

ЗК3.Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК8.Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

• **спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

СК1. Здатність використовувати нормативно-правові акти України та дотримуватися положень належних фармацевтичних практик щодо здійснення професійної діяльності.

• **основні завдання навчальної дисципліни на досягнення результатів навчання:**

РН3. Встановлювати ділові комунікації між усіма учасниками професійної діяльності.

РН4. Використовувати інформаційно-комунікативні технології та інформаційно-пошукові

системи у професійній діяльності.		
PH6. Здійснювати професійну діяльність з урахуванням її значущості для здоров'я людини та напрямків розвитку фармації.		
PH10. Не допускати відпуску неякісних та фальсифікованих лікарських засобів з аптеки та її структурних підрозділів.		
PH12. Забезпечувати належне зберігання та схоронність лікарських засобів та товарів аптечного асортименту відповідно до вимог нормативних документів.		
PH14. Керуватися нормативно-технічною документацією у процесі промислового виробництва лікарських засобів.		
PH18. Виконувати операції, пов'язані з прийманням лікарських засобів від постачальників.		
Зміст курсу		
№ з/п	ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ	Кількість годин
Розділ 1. Основи менеджменту		
1	Тема 1. Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії.	2
2	Тема 2. Організація як об'єкт управління.	2
3	Тема 3. Функції та методи управління. Сполучні процеси управління.	2
4	Тема 4. Менеджмент і підприємництво	2
5	Тема 5. Управління трудовими ресурсами. Трудові відносини за ринкових умов.	2
Розділ 2. Основи маркетингу		
6	Тема 6. Основні положення фармацевтичного маркетингу. Вивчення фармацевтичного ринку	4
7	Тема 7. Товар у системі маркетингу. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу	4
8	Тема 8. Ціна. Ціноутворення. Цінова політика фармацевтичних підприємств	2
	Усього:	20
№ з/п	ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	Кількість годин
1	Тема 1. Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії.	2
2	Тема 4. Менеджмент і підприємництво	2
3	Тема 7. Товар у системі маркетингу. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу	6
4	Тема 8. Ціна. Ціноутворення. Цінова політика фармацевтичних підприємств	6
	Всього	16
№ з/п	ТЕМИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	Кількість годин
1.	Системи управління ринкового типу. Зарубіжні механізми управління. Соціально-психологічні аспекти управління колективом	9
2.	Бізнес і соціальна відповідальність. Фармацевтична етика і деонтологія. Конфліктні ситуації: їх типи, природа виникнення, методи вирішення.	9
3.	Етика бізнесу.	9
4.	Стимулювання збуту фармацевтичних товарів	9
5.	Ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.	9
6.	Використання принципів мерчандайзингу в аптеці.	9
	Всього	54
Пререквізити		Вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» базується на вивченні «Організація та економіка фармації» та інтегрується з цими дисциплінами.
Постреквізити		Післядипломне навчання також закладає фундамент для подальшого засвоєння здобувачами знань та вмінь з циклу дисциплін професійної

	та практичної підготовки за освітнім ступенем бакалавр
Методи навчання	<p>Основними методами та формами навчання є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - лекція (вступна, тематична, оглядова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-візуалізації з використанням мультимедійних технологій; проблемні лекції, бінарні лекції (лекції-дискусії), лекції-пресконференції; - семінарські заняття: висвітлення типових завдань; ділова гра; робота у групах, робота над індивідуальними завданнями; - організація самостійної роботи студентів: обов'язкова, що передбачена навчальним планом і робочими програмами – виконання традиційних домашніх завдань, бажана – наукова й дослідницька робота студентів, що полягає у самостійному проведенні досліджень, збиранні наукової інформації, її аналізі; до цієї ж категорії належать аудиторні потокові та групові заняття, участь у роботі наукового студентського товариства (гуртки, конференції, підготовка доповідей, тез, статей); добровільна – робота в позааудиторний час, участь у міжвузівських, всеукраїнських олімпіадах, конкурсах, вікторинах.
Засоби діагностики	<p>Форма поточного контролю – усне опитування, тестування на практичних заняттях, виконання індивідуальних завдань.</p> <ul style="list-style-type: none"> • систематичний поточний контроль знань під час практичних занять у формі вибіркового усного опитування та практичних завдань, підготовки доповідей за темою заняття, доповнень до доповідей, участі в обговоренні, презентації самостійних завдань. • модульний контроль у формі стандартизованого опитування за теоретичними питаннями, написання студентами поточних письмових тестових завдань, практичних завдань за означеними модулями та контрольної роботи.
Засоби контролю	поточний контроль, підсумковий контроль (залік)
Політика курсу	
<p>Навчальна дисципліна «Основи менеджменту та маркетингу у фармації» є вибірковою для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми «Фармація» спеціальності І8 Фармація..</p> <p>Політика курсу базується на виконанні у повному обсязі навчальної програми курсу, відпрацюванні пропущених занять, виконанні самостійних завдань, академічній доброчесності.</p> <p>Присутність на всіх заняттях є обов'язковим з метою поточного та підсумкового оцінювання знань (окрім випадків за поважною причиною).</p> <p>Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів без використання зовнішніх джерел інформації; самостійне виконання індивідуальних завдань та посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей. Дотримання правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими та виваженими у спілкуванні зі здобувачами та викладачами</p>	
Питання до заліку	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття «менеджмент». Еволюція управлінських теорій. 2. Суть управління. Принципи управління. 3. Організаційна структура управління фармацевтичною службою в Україні. 4. Ринкові структури управління. 5. Рівні управління. 6. Поняття «організація». Особливості управління організаціями в галузі фармації. 7. Внутрішні змінні організації. 8. Значення зовнішнього середовища організацій. 	

9. Складові успішної діяльності аптек.
10. Загальні функції управління, їх характеристика.
11. Основні методи управління.
12. Соціально-психологічні стилі управління.
13. Поняття, види, організаційні форми, принципи підприємницької діяльності.
14. Державне регулювання підприємницької діяльності у фармації.
15. Соціальна відповідальність, етика бізнесу.
16. Фармацевтична етика та деонтологія.
17. Регулювання трудових стосунків за ринкових умов.
18. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні.
19. Трудові права та обов'язки працівників.
20. Колективний договір, його зміст та значення.
21. Трудовий договір: зміст, порядок укладання.
22. Робочий час та час відпочинку працівників аптек, порядок надання відпусток.
23. Особливості праці жінок та підлітків.
24. Визначення маркетингу, його складові, принципи.
25. Суть та значення маркетингових досліджень.
26. Характеристика фармацевтичного ринку України.
27. Ємність товарного ринку, її визначення.
28. Сегментація ринку. Особливості споживання лікарських засобів.
29. Поняття «товар». Класифікація фармацевтичних товарів.
30. Визначення та характеристика життєвого циклу товару.
31. Споживча цінність, якість, конкурентоспроможність лікарських засобів як товару.
32. Канали та системи збуту фармацевтичної продукції.
33. Характеристика оптових посередників.
34. Порівняльна характеристика функцій та форм оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами.
35. Поняття «ціна товару». Функції. Класифікація цін.
36. Структура цін, системи та методи ціноутворення.
37. Методи стимулювання збуту фармацевтичної продукції

Політика оцінювання курсу

Поточна успішність із гуманітарних, фундаментальних та професійно-орієнтованих дисциплін, що викладаються здобувачам фахової передвищої освіти Фахового коледжу ПВНЗ «Медико-Природничий Університет» для об'єктивного вимірювання навчальних досягнень застосовуються такі види шкал оцінювання: 200-бальна шкала та традиційна 4-бальна шкала.

Бали з навчальних дисциплін конвертуються у традиційну 4-бальну шкалу: «5» – від 180 до 200 балів; «4» – від 150 до 179 балів; «3» – від 149 до мінімальної кількості балів, яку повинен набрати здобувач освіти; «2» – нижче мінімальної кількості балів.

Результати складання заліків оцінюються за двобальною шкалою: «зараховано», «не зараховано».

Методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда.

Методи письмового контролю: письмовий тестовий контроль, підсумковий модульний тестовий контроль, виконання практичних завдань.

Методи самоконтролю: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз, виступ з доповіддю, виконання презентації за темою, самостійного опрацювання, виконання індивідуального дослідного завдання, відпрацювання та демонстрація практичних навичок.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу на семінарському занятті (опитування за темою, виконання самостійної роботи).

Поточний контроль здійснюється на кожному занятті відповідно до конкретних цілей теми і має на меті перевірку засвоєння студентами навчального матеріалу. Форми оцінювання поточної навчальної діяльності включають контроль теоретичної та практичної підготовки. Оцінювання самостійної роботи здобувачів, яка передбачена в тематичному плані дисципліни

поряд з аудиторною роботою, здійснюється під час поточного контролю теми на відповідному аудиторному занятті. Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторної навчальної практики, контролюється під час семестрового чи підсумкового контролю.

Семестровий контроль – це форма підсумкового контролю засвоєння здобувачем теоретичного та практичного матеріалу за семестр, що проводиться як контрольний захід. Здобувач вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни, якщо він відвідав усі аудиторні навчальні заняття, виконав усі види робіт, передбачені робочою програмою дисципліни.

Підсумковий контроль знань студентів здійснюється під час проведення диференційованого заліку, згідно розкладу за умови відсутності академічної заборгованості. Форма проведення диференційованого заліку є стандартизованою і включає контроль теоретичної та практичної підготовки. Всі види контролю за навчальну діяльність здобувачу виставляються за національною 5-бальною шкалою:

Оцінка (відмінно) виставляється здобувачу, який комплексно оцінює запропоновану ситуацію, має системні глибокі знання в обсязі та в межах вимог навчальної програми, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Уміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, приймати рішення, правильно вибирати тактику дій, послідовно упевнено виконувати практичні навички у відповідності до алгоритмів.

Оцінка (добре) виставляється здобувачу, який комплексно оцінює запропоновану ситуацію, добре володіє вивченим матеріалом, він застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, уміє аналізувати й систематизувати інформацію; використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією; відповідь його логічна, хоч і має неточності. Уміє послідовно виконувати практичні навички у відповідності до алгоритмів з урахуванням незначних коментарів викладача.

Оцінка (задовільно) виставляється здобувачу, який за допомогою викладача відтворює основний навчальний матеріал та вибирає тактику дій, може повторити за зразком певну операцію, дію; правильно послідовно, але невпевнено виконує практичні навички у відповідності до алгоритмів; відтворює основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять; відповідь його правильна, але недостатньо осмислена; вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовувати знання при виконанні завдань за зразком.

Оцінка (незадовільно) виставляється здобувачу, який може розрізнати об'єкти вивчення, але невірно оцінює ситуацію, неправильно вибирає тактику дій, що зумовлює погіршення ситуації, неправильно виконує практичні навички; відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення, з допомогою викладача виконує елементарні завдання.

Конвертація балів ЄКТС у традиційну чотирибальну шкалу за абсолютними критеріями

Оцінка за 200-бальною шкалою	Оцінка за чотирибальною шкалою
<i>від 180 до 200 балів</i>	«5»
<i>від 150 до 179 балів</i>	«4»
<i>від 149 до 70 балів (мінімальної кількості балів), яку повинен набрати студент</i>	«3»
<i>від 69 і менше кількості балів, яку повинен набрати студент</i>	«2»

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
180 – 200	A	відмінно	зараховано
165 - 179	B	добре	
150 - 164	C		
135 - 149	D	задовільно	
120 - 134	E		
70 - 119	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 - 69	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

Основна:

1. О.Г. Чирва, С.М. Подзигун, О.В. Гарматюк. Маркетинг у фармації : навч.-метод. посіб. / МОН України, Уманський державний пед. Ун-т імені Павла Тичини.
2. В. В. Малий, Л. П. Дорохова, С. В. Жадько Менеджмент та маркетинг у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів.— Х. : НФаУ ; 2015.- 396 с.
3. В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна Менеджмент у фармації. Модуль 1.: навчально-методичний посібник до практичних занять для студентів фармацевтичних факультетів спеціальності «Фармація». – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с.
4. В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна. Менеджмент та маркетинг у фармації. Модуль 2. Маркетинг у фармації : навчально-методичний посібник для виконання самостійної роботи. - Запоріжжя: ЗДМУ, 2016. – 106 с.

Додаткова

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: учеб. посібник. – 5-е вид-ня. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Афанасьєв М.В. Основи менеджменту: Навчально- методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / М.В. Афанасьєв, Л.Г. Шемаєва, В.С. Шерлока; за ред. проф. М.В. Афанасьєва. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 484 с.
3. Белєвцев, М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белєвцев, Л.В. Шестопалова – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. / Н.В. Бутенко. – К.: Атака, 2006. – 300 с. 140
5. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент: навч. посіб. / В.Г. Воронкова. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 192 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.

Нормативно-правові акти

1. Господарський кодекс України (№436-ІУ).
2. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» (№2801-ХІІ).
3. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» (№755-ІУ).
4. Закон України «Про захист прав споживачів» (№1023-ХІІ; закон України «Про внесення змін до закону України «Про захист прав споживачів» №3161-ІУ).
5. Закон України «Про лікарські засоби» (№123/96-ВР)
6. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР; закон України «Про внесення змін до закону України «Про рекламу» №1121-ІУ).
7. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (№1775- ІІІ).
8. Наказ МОЗ України «Про затвердження переліку вітчизняних та імпортованих лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню» №480/294

від 03.12.2009 р.

Електронні ресурси

1. <http://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/1614>
2. <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1389/menedzhment-ta-marketing-ufarmacii>
3. <https://www.medpublish.com.ua/menedzhment-i-marketing-u-pharmaciyi-pidruchnikvnz-iv-r-a-bp-gromovik-gd-gasjuk-or-levicka-ta-i>
4. Фармацевтична енциклопедія www.pharmencyclopedia.com.ua
5. Інтернет-видання « Аптека» <https://www.apteka.ua/>