

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**З ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

ХАРКІВ

2018

УДК: 615.1:65.050:339.138(075)

Методичні рекомендації з організації та проходження виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармації; під. заг. ред. В. В. Малого – Харків : НФаУ, 2018. – 26 с.

Методичні рекомендації з організації та проходження виробничої практики з фармацевтичного маркетингу та менеджменту призначені для здобувачів вищої освіти фармацевтичного факультету закладів вищої освіти спеціальності «Фармація».

УДК: 615.1:65.050:339.138(075)

© НФаУ, 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Мета і завдання виробничої практики.....	4
Програма виробничої практики.....	5
Орієнтовна структура залікового кредиту.....	6
План практичної підготовки здобувачів вищої освіти	12
Перелік питань для підсумкового контролю	14
Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти	19
Перелік навчально-методичної літератури.....	21

ВСТУП

Виробнича практика здобувачів вищої освіти з дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» є одним із завершальних етапів процесу підготовки фахівців за спеціальністю 7.110201 «Фармація». Програма з виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармації складена відповідно до освітньо-професійної програми (ОПП) підготовки спеціалістів, структурована на модулі, змістовні модулі, практичну реалізацію теоретичних тем дисципліни у відповідності з вимогами.

Виробничо-практична підготовка здобувачів вищої освіти є логічним продовженням теоретичного навчання. При організації практичної підготовки здобувачів вищої освіти важливою умовою є додержання комплексного підходу, що забезпечує системність, невідпинність та спадкоємність навчання.

Для ефективної роботи в умовах ринкових відносин здобувачі вищої освіти повинні набути знання та вміння за навчальною програмою дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент». При цьому важливе значення має вміння виконувати студентами роботи, пов'язані з реалізацією функцій управління (організація, планування, мотивація і контроль) та проведенням маркетингових досліджень ринку лікарських засобів, розробкою ринкової стратегії підприємства, організації товароруку і збуту фармацевтичного товару, рекламної діяльності та ряду інших питань. Ці завдання вирішуються частково на практичних заняттях та комплексно на завершальній стадії навчання — виробничій практиці.

Базами виробничої практики є аптечні заклади та фармацевтичні фірми різних форм господарювання.

Організація процесу виробничої практики здійснюється за кредитно-модульною системою відповідно до вимог Болонського процесу.

Програма з виробничої практики з дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» *передбачає один модуль «Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту», який у свою чергу поділено на два змістових модулі:*

Змістові модулі:

1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації.
2. Маркетинг у практичній фармації.
3. Підсумковий контроль за національною шкалою, який передбачає диференційований залік.

МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Мета і завдання: закріпити та поглибити теоретичні знання і практичні вміння, одержані в процесі навчання щодо самостійної роботи в якості керівника (менеджера) або спеціаліста у галузі маркетингу та здатності здійснення підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин.

Предмет: управлінська діяльність в системі фармацевтичної галузі та маркетингові дослідження фармацевтичного ринку.

Кінцеві цілі виробничої практики. З метою формування практичних вмінь у галузі фармації здобувач вищої освіти повинен володіти теоретичними основами менеджменту та маркетингу у фармації з подальшою їх реалізацією у практичні вміння, включаючи системи методів управління фармацевтичною службою в Україні та за кордоном, створення нових форм господарювання, порядок функціонування, управління організаціями фармацевтичної системи та їх ефективність, форми управлінських комунікацій, функціонування, планування та контроль діяльності інформаційно-управлінських систем, управління процесом прийняття рішень, принципи, види, організаційні форми та особливості підприємницької діяльності, у фармації, управління трудовими ресурсами та персоналом організації, питання кадрового менеджменту, основи трудового і господарського права, управління інноваційними процесами у фармації та ін., а також з маркетингу: ринковий механізм та його функції, процес управління фармацевтичним маркетингом, вивчення ринку лікарських препаратів, маркетингові концепції та конкурентоспроможність фармацевтичного товару та фірми, формування збутової політики підприємств фармацевтичної галузі, стратегії та методи ціноутворення та цінової політики фармацевтичних підприємств, стратегію маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної продукції, особливості рекламування лікарських препаратів, «паблік рілейшнз», інформаційні маркетингові системи та ін.

ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

МОДУЛЬ 1

Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту

Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації

Конкретні цілі:

Скласти досьє фармацевтичного підприємства.

Проаналізувати горизонтальний і вертикальний розподіл праці.

Інтерпретувати організаційну структуру організації.

Диференціювати функції працівників різних рівнів управління.

Пояснювати взаємозв'язок внутрішніх змінних організації.

Передбачити вплив чинників внутрішнього середовища на ефективність діяльності підприємства.

Проаналізувати зовнішнє середовище організації.

Зробити попередню оцінку впливу конкурентів, державних органів влади, контактних аудиторій на ефективність функціонування підприємства.

Вирізняти методи та стилі управління та проводити аналіз ефективності робочого часу керівника організації.

Диференціювати функції управління, які можуть бути делеговані підлеглим.

Створити інноваційну модель поведінки керівника організації, ідентифікувати його у якості підприємця.

Змістовий модуль 2. Маркетинг в практичній фармації

Конкретні цілі:

Запропонувати напрямки маркетингової діяльності підприємства.

Проаналізувати асортиментну політику бази практики.

Скласти анкету-характеристику на ЛЗ.

Діагностувати економічну кон'юнктуру у регіоні функціонування підприємства.

Вирізняти фактори, які впливають на ємність ринку.

Сформулювати висновки відносно ефективності цінової політики підприємства, проаналізувати еластичність попиту на окремих ЛЗ.

Використати основні методи стимулювання збуту ЛЗ, проілюструвати прикладами застосування мерчандайзингу.

Організувати проведення ділової наради, розробити алгоритм впровадження інноваційних автоматизованих систем управління.

Проаналізувати рівень впливу чинників, що обумовлюють переваги підприємства.

ОРІЄНТОВНА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту*

Тема	Практична робота (годин)	СРС (год.)
Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації		
1. Теоретичні основи менеджменту 1.1. Складання досьє фармацевтичного підприємства (аптеки) як організації, у т. ч. : назва аптеки, юридична адреса, місце розташування, режим роботи, форма власності. 1.2. Аналіз горизонтального і вертикального розподілу праці з характеристикою існуючої організаційної	5	2

<p>структури та деталізацією функцій працівників різних рівнів управління.</p> <p>Доповнити документами: ліцензія (копія), торговий патент (копія), функціонально-посадова інструкція (копія).</p>		
<p>2. Організації як об'єкти управління</p> <p>2.1. Аналіз внутрішніх перемінних організації, визначення їх взаємозв'язку на прикладі бази практики. Деталізація цілей організації з визначенням короткострокових (до одного року), середньострокових (1-5 років), довгострокових (5-10 років); її структури; завдань (за напрямками: робота з людьми, з матеріалами, з інформацією); технологій та кадрового складу. Оцінювання чинників внутрішніх перемінних шляхом анкетування колективу за п'ятибальною шкалою. Значущість чинника визначає керівник установи. Визначення зваженого та сумарного рівня впливу чинників (в балах), доведення висновків до керівництва бази практики. Графічне представлення.</p> <p>2.2. Характеристика внутрішнього середовища підприємства. Статистична обробка показників ефективності роботи бази практики (прибуток, рентабельність, товарообіг).</p> <p>2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства (бази практики), деталізація споживачів, постачальників: а) лікарських засобів, виробів медичного призначення, інших товарів; б) капіталу; в) трудових ресурсів. Визначення впливу конкурентів, державних органів влади, контактних аудиторій. Дослідження з визначення факторів, які безпосередньо впливають на споживання ЛЗ (фармакотерапевтична група за вибором студента).</p> <p>2.4. Оцінювання чинників зовнішнього середовища прямого впливу шляхом анкетування за п'ятибальною шкалою. Важливість певного фактору зовнішнього середовища визначають експерти (адміністрація закладу). Обґрунтування отриманих результатів підтверджується графічно.</p> <p>Доповнити документами: паспорт аптеки (копія), угода з постачальниками (копія), журнал реєстрації перевірок контролюючих органів (виписка).</p>	5	2
<p>3. Менеджмент та успішне управління</p> <p>3.1. Аналіз методів та стилів управління керівника</p>	5	2

<p>організації, визначення його статусу у якості менеджера шляхом анкетування колективу. Визначені стилі управління довести до завідуючого аптекою та підкріпити конкретними прикладами. Аналіз ефективності робочого часу, з деталізацією використання завідуючим аптекою складових самоменеджменту. Представлення означених напрямків дослідження підтвердити графічно.</p>		
<p>4. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень</p> <p>4.1. Аналіз практичної реалізації функцій управління на підприємстві (базі практики) з деталізацією функції планування (оперативне, тактичне, стратегічне), з обґрунтуванням відповідності місії організації її цілям, проведення комплексних досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища з використанням SWOT-аналізу.</p> <p>4.2. Визначення пріоритетних стимулів в забезпеченні ефективної роботи персоналу бази практики. Наведення прикладів.</p> <p>4.3. Проведення аналізу функцій завідуючого аптекою, які він делегує своїм підлеглим. Визначення ефективності робочого часу з урахуванням делегуючих позицій.</p>	5	2
<p>5. Комунікативні процеси в управлінні</p> <p>5.1. Складання загальної системи структури організаційних комунікацій, що мають місце на підприємстві (базі практики). Деталізація зовнішніх комунікацій на практичних прикладах взаємозв'язків з постачальниками, споживачами, контролюючими органами, конкурентами, іншими організаціями. Внутрішні комунікації навести у вигляді наказів, інструкцій, положень по різних аспектах діяльності підприємства (базі практики). На основі власних спостережень визначати наявність неформальних комунікацій та дати їх оцінку. Визначення конкретної інформації, що є предметом неформальних комунікацій з наведенням прикладів.</p> <p>5.2. Прийняття участі у підготовці ділової наради з деталізацією першого етапу організації ділової наради.</p> <p>5.3. Проведення аналізу номенклатури справ підприємства (базі практики) з деталізацією повного її переліку з наведенням прикладів реєстрації вхідних та вихідних документів.</p>	5	2

<p>5.4. Визначення рівня опрацювання документів організацією (базою практики). Період аналізу за вибором студента.</p> <p>5.5. Прийняття участі у проведенні експертизи цінності документів. Навести приклади організаційно-розпорядчих документів та актів роботи експертної комісії.</p> <p>5.6. Проведення аналізу застосування технічних засобів в управлінні. Деталізувати їх практичну значущість.</p> <p>Доповнити документами: накази (копія), інструкції (копія), протокол ділової наради (копія), журнал реєстрації вхідних та вихідних документів (виписка).</p>		
<p>6. Менеджмент і підприємництво</p> <p>6.1. Перерахувати теоретичні вимоги до особи підприємця і, на основі попереднього інтерв'ювання членів колективу і власної оцінки кадрового потенціалу, виявити, чи відповідає керівник статусу «підприємець». У випадку позитивного варіанту визначити модель підприємницької поведінки керівника.</p> <p>У випадку негативного варіанта розробити інноваційну модель поведінки керівника аптечного підприємства (фірми), деталізувати нові шляхи розвитку бізнесу та його розширення.</p>	5	4
<p>7-8. Управління трудовими ресурсами. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами, стресами. Трудові відносини за ринкових умов</p> <p>7.1. Вивчення правил прийому на роботу і звільнення, ведення особистих справ, оформлення трудових книжок і їх зберігання, ведення книги розпоряджень. За результатами досліджень проведення аналізу ротації кадрів підприємства за календарний рік. Визначення причин виявлених ротацій.</p> <p>7.2. Визначення загальних характеристик кваліфікації працівників підприємства (бази практики) та порядку її підвищення.</p> <p>8.1. Визначення порядку прийому на роботу, звільнення з роботи, ведення особистих справ.</p> <p>Доповнити документами: накази про прийом та звільнення (копії), карточка Т-2 (копія), записи у трудовій книжці (копія).</p>	5	4
<p>9. Оцінка ефективності діяльності організації та</p>	5	2

<p>управління</p> <p>9.1. Визначення порівняльної оцінки ефективності управління підприємством (бази практики) за однакові періоди минулого та поточного років. Розрахунки проводити за формулою визначення інтегрованого показника ефективності управління</p>		
<p>Змістовий модуль 2. Маркетинг у практичній фармації</p>		
<p>10-11. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Вивчення ринку лікарських засобів</p> <p>10.1. Визначення напрямків маркетингової діяльності організації; подання у вигляді схеми суб'єктів маркетингу в регіоні функціонування підприємства.</p> <p>11.1. Проведення дослідження ринку лікарських засобів на прикладі однієї фармакотерапевтичної групи (на вибір студента), для чого визначити асортимент лікарських засобів обраної фармакотерапевтичної групи; скласти анкету-характеристику на лікарські засоби і провести анкетування суб'єктів міні-ринку (споживачів, ЛПУ) на предмет вимог їх потреб до кількісних і якісних характеристик групи, яка аналізується; мотивацію придбання певного лікарського препарату; за даним асортиментом провести вивчення економічної кон'юнктури, для чого проаналізувати такі показники: обсяги замовлень (протягом минулого року); товарні запаси на момент вивчення; фактичну реалізацію. На основі проведених досліджень визначити основні фактори, що впливають на ємність сегменту ринку.</p>	<p>5</p>	<p>2</p>
<p>12-13. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна політика фармацевтичних підприємств</p> <p>12.1. Проведення аналізу асортиментної політики аптечного підприємства (фірми) за такими характеристиками, як наявність загальної кількості асортиментних груп (широта асортименту); наявність препаратів-аналогів в існуючих групах (глибина асортименту); співставність (за обраним параметром).</p> <p>12.2. Визначення коефіцієнту повноти товарного асортименту по основним фармакотерапевтичним групам ЛЗ: 1 – засоби, що впливають на травну систему і метаболізм; 2 – засоби, що впливають на</p>	<p>10</p>	<p>4</p>

<p>серцево-судинну систему; 3 – засоби, які застосовують у дерматології; 4 – препарати гормонів для системного застосування (крім статевих гормонів); 5 – засоби, що впливають на нервову систему; 6 – протигельмінтні ЛЗ; 7 – антимікозні ЛЗ. За однією (за вибором) групою провести АВС-аналіз.</p> <p>За результатами досліджень сформувати асортимент лікарських засобів, характерний для кожної аптеки. Виявити вузькі місця асортиментної політики.</p>		
<p>14. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств</p> <p>14.1. Проведення аналізу ціноутворюючих факторів на лікарські засоби.</p> <p>14.2. Визначення маркетингового простору їх цінової політики, проведення аналізу їх еластичності попиту з побудуванням кривих еластичності попиту за ціною та цінових «коридорів» (по даним 3-х місяців).</p>	10	4
<p>15-17. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Маркетингова політика комунікацій. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій</p> <p>Визначення швидкості і якості обслуговування; зовнішнього інтер'єру та особливостей застосування мерчандайзингу; деталізація додаткових послуг, які надає підприємство (база практики); практична адаптація методів і заходів стимулювання збуту, що спрямовані на споживача та персонал підприємства (бази практики).</p>	10	4
<p>18. Маркетингові дослідження та інформатика</p> <p>18.1. Складання плану-проекту роботи спеціаліста у якості маркетолога-інформатора, висвітлення у щоденнику всіх видів інформаційно-рекламних матеріалів, підготовлених аптечними підприємствами (фірмами). При наявності автоматизованих систем дати їх загальний опис (структура, види). При відсутності елементів автоматизації розробити для інформатора інноваційний цикл (схематично або у вигляді проекту алгоритму програми) його діяльності щодо створення автоматизованої системи. Підготування та прийняття участі у підготовці тематичної виставки (реклами) лікарських засобів. Провести аналіз її ефективності.</p>	5	2
<p>19. Маркетинговий контроль</p>	5	3

19.1. Визначення зваженого рівня впливу чинників, що обумовлюють переваги підприємства (бази практики): місце розташування аптеки (центр, промисловий, «спальний» район, наявність торгових установ та ін.); режим роботи; пішохідна доступність; сервісні послуги; цінова політика; повнота асортименту; використання принципів фармацевтичної етики і деонтології; використання мерчандайзингу в аптеці; швидкість і якість обслуговування. Вагомість чинників визначає керівник закладу.		
20. Міжнародний маркетинг 20.1. Проведення аналізу зарубіжних лікарських препаратів однієї фармацевтичної фірми (фармакотерапевтична група за вибором студента) шляхом визначення коефіцієнту доступності.	3	2
<i>Підсумковий контроль модуля 1 «Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту»</i>	2	4
Усього годин – 135	90 год.	45 год.
Кредитів ECTS – 4,5		

Аудиторна робота – 67%, СРС – 33%.

**Індивідуальна робота полягає у роботі з науковою, навчально-методичною літературою, конспектами лекцій, Інтернет-ресурсами та у проведенні власних досліджень*

ПЛАН ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1. Обґрунтування поняття і значення менеджменту для практичної фармації.
2. Визначення сутності управлінської діяльності. Адаптація функцій управління, їх конкретизація на рівні завідуючого аптекою.
3. Деталізація необхідних навичок для керівників кожного рівня.
4. Аналіз внутрішніх змінних фармацевтичних організацій, визначення їх взаємозв'язку. Складові внутрішнього середовища підприємств.
5. Обґрунтування структури організації як внутрішньої змінної, деталізація вимог, що пред'являються до неї. Етапи створення організаційних структур фармацевтичних підприємств.
6. Визначення вимог, що пред'являються до особистості керівника (менеджера, підприємця). Соціально-психологічні стилі керівництва, їх вплив на діяльність колективу аптечних установ.
7. Обґрунтування самоменеджменту, його зміст і значення в діяльності керівника.
8. Складання функціонально-посадових інструкції управлінського персоналу аптечних підприємств.

9. Аналіз організації праці керівника. Деталізація обов'язків завідуючого аптекою і його заступника.
10. Аналіз складових успішної діяльності організації. Визначення напрямків підвищення ефективності праці у фармацевтичних і аптечних підприємствах.
11. Аналіз зовнішнього середовища організації і її характеристики. Характеристики зовнішнього середовища фармацевтичних підприємств. Вплив чинників прямої дії на діяльність підприємств фармацевтичного профілю.
12. Організація контролю як функції управління, визначення його суті, видів, етапів. Деталізація складових ефективного контролю.
13. Практичне значення мотивації, засобу мотивації в аптечних колективах.
14. Проведення класифікації управлінських рішень. Визначення підходів до прийняття управлінських рішень.
15. Аналіз делегування повноважень і відповідальність.
16. Побудова елементів і етапів комунікаційного процесу. Реалізація зворотного зв'язку організаційних комунікацій.
17. Обґрунтування значення документів в діяльності організації. Порядок оформлення документів. Документообіг фармацевтичних організацій, його види і етапи. Реєстрація документів і контроль за їх виконанням.
18. Аналіз технічних засобів в управлінні аптечною службою. Інформаційно-управлінські системи (ІУС) і АРМ в діяльності організації.
19. Визначення підприємництва, умови його розвитку і основні риси підприємництва.
20. Особливості підприємницької діяльності у фармації. Планування підприємницької діяльності. Бізнес-план, його значення і структура.
21. Обґрунтування системи управління трудовими ресурсами. Проблеми зайнятості населення і фармацевтичних кадрів. Задачі і принципи кадрового менеджменту у фармацевтичних організаціях.
22. Визначення порядку прийому на роботу. Деталізація видів і порядок укладення трудового договору. Особливості контракту як форми трудового договору.
23. Визначення і основні складові (комплекс) маркетингу. Функції маркетингу і їх зміст. Особливості маркетингу у фармації.
24. Обґрунтування значення маркетингу в сучасних умовах. Суб'єкти, задачі і принципи фармацевтичного маркетингу.
25. Аналіз процесу управління фармацевтичним маркетингом. Види (моделі) служб маркетингу, етапи їх створення.
26. Управління фармацевтичним маркетингом. Концепції управління маркетингом. Особливості соціально-етичного маркетингу.
27. Вивчення ринку лікарських препаратів. Кількісні характеристики ринку (ємність ринку, доля ринку, динаміка споживання лікарських препаратів).
28. Проведення сегментації ринку, його значення і основні критерії. Визначення цільового ринку.
29. Визначення потреби в лікарських препаратах. Аналіз чинників, що впливають на споживання лікарських препаратів і зміну ємність ринку.

- 30.Проведення класифікації товарів. Визначення споживацької цінності і її особливості для лікарських препаратів. Деталізація маркетингової діяльності підприємства на етапах ЖЦТ.
- 31.Визначення конкурентоспроможності фармацевтичної продукції. Проведення позиціонування товару.
- 32.Проведення аналізу асортиментної політики фармацевтичних підприємств. Визначення критеріїв формування асортименту лікарських препаратів в аптечних установах.
- 33.Формування товарної політики. Маркетингова стратегія і тактика фармацевтичних підприємств.
- 34.Позиціонування товару: поняття, значення. Критерії позиціонування лікарських препаратів. Характеристики оригінальних, генериків і препаратів-брендів.
- 35.Визначення життєвого циклу товару (ЖЦТ): поняття, етапи і їх характеристика. Маркетингова діяльність підприємства на етапах ЖЦТ.
- 36.Проведення аналізу інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств: поняття, етапи розробки нового товару.
- 37.Обґрунтування ціноутворюючих чинників, етапів встановлення ціни на товар. Цінова еластичність попиту і пропозиції на лікарські засоби. Ринковий механізм попиту і пропозиції. Визначення чинників, що впливають на цінову еластичність попиту.
- 38.Аналіз каналів збуту, їх функції і структура. Визначення чинників вибору каналу збуту.
- 39.Планування маркетингових комунікацій фармацевтичних організацій.
- 40.Формування попиту (ФОС) на товари і послуги в процесі маркетингової діяльності. Особливості і задачі формування попиту на лікарські препарати.
- 41.Регулювання реклами лікарських засобів. Мерчандайзінг аптечних підприємств: визначення, основні принципи і закони.
- 42.Визначення ролі і змісту фармацевтичної (маркетингової) інформації в умовах ринку. Маркетингові інформаційні системи, їх підсистеми.
- 43.Проведення маркетингового контролю: значення, напрями, рівні. Маркетингова ревізія.
- 44.Проведення аналізу міжнародного економічного середовища, соціально-культурне та політико-правове середовище міжнародного маркетингу. Вибір зарубіжних ринків та стратегії виходу на зовнішній ринок.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації

1. Значення та поняття менеджменту. Еволюція управлінської теорії.
2. Підходи до управління. Функції управління.

3. Рівні управління. Управління фармацевтичною службою в Україні. Зарубіжні механізми управління.
4. Поняття організації в теорії менеджменту. Характеристика організацій, їх внутрішнє середовище.
5. Зовнішнє середовище організації. Фактори прямої та непрямой дії. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств.
6. Законодавчі акти, що регулюють діяльність аптечних підприємств в Україні.
7. Складові успішної діяльності організації.
8. Організація праці керівника. Здібності менеджера. Само менеджмент.
9. Обов'язки завідувача аптеки та його заступника.
10. Система методів управління в фармації.
11. Організаційні методи управління (підбір, розстановка та робота з кадрами; організаційне нормування, організаційне планування, організаційне розпорядження, організаційний аналіз, організаційне проектування).
12. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами аптек.
13. Стратегічне планування, складові процесу (місія і мета фармацевтичного підприємства, вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на процес планування, аналіз альтернатив і вибір стратегії). Управління реалізацією стратегічного плану, його оцінка.
14. Організація як функція управління. Види організаційних структур.
15. Теорії мотивації. Мотивація в системі аптечних підприємств.
16. Контроль як функція управління, його сутність, види, етапи. Складові ефективного контролю.
17. Поняття і класифікація управлінських рішень. Моделі, методи і підходи до прийняття рішень. Етапи прийняття раціонального рішення.
18. Делегування повноважень, відповідальність.
19. Комунікації, їх види. Елементи і етапи комунікаційного процесу. Перешкоди у організаційних комунікаціях, шляхи підвищення ефективності комунікацій.
20. Організаційні форми управлінських комунікацій (збори та наради, ділові бесіди, телефонні розмови, прийом відвідувачів тощо).
21. Значення діловодства для ефективного управління.
22. Документообіг в аптечних підприємствах, його види.
23. Складання і оформлення ділових паперів. Реєстрація документів, контроль за їх виконанням.
24. Збереження документів. Експертиза цінності документів.
25. Інформаційно-управлінські системи (ІУС) у плануванні та контролі.
26. Автоматизовані системи управління (АСУ), автоматизовані інформаційно-пошукові системи (АПС) у фармації.

27. Поняття підприємництва. Принципи, види, організаційні форми, державна реєстрація підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармації.
28. Державне регулювання і державна підтримка підприємництва.
29. Підприємницький договір (угода).
30. Планування підприємництва – бізнес-план, його призначення і структура
31. Поняття підприємницького ризику. Види витрат. Шляхи зниження ризику.
32. Соціальна відповідальність організацій. Аргументи “за” та “проти” соціальної відповідальності.
33. Система управління трудовими ресурсами. Зайнятість населення. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні.
34. Кадровий менеджмент.
35. Поняття конфлікту і причини його виникнення. Типи конфліктів. Методи управління конфліктами.
36. Природа стресу. Зниження рівня стресу.
37. Формальні і неформальні групи; особливості утворення та принципи управління. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи.
38. Основні типи влади і впливу. Концепція балансу влади між керівниками та підлеглими на прикладі аптечних колективів.
39. Поняття лідерства. Підходи до лідерства.
40. Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов’язки працівників.
41. Відбір та набір персоналу.
42. Колективний договір: особливості укладання, структура, контроль за виконанням.
43. Трудовий договір: види, форма і умови укладання, причини розривання трудового договору. Контракт.
44. Трудові книжки, порядок їх ведення та обміну.
45. Робочий час і час відпочинку. Заробітна плата. Гарантії і компенсації.
46. Трудова дисципліна. Охорона праці.
47. Праця жінок.
48. Праця молоді.
49. Трудові суперечки. Порядок їх розгляду.
50. Трудовий стаж.
51. Основні положення щодо працевлаштування в країнах з ринковою економікою. Етика роботодавця.

Змістовий модуль 2. Маркетинг в практичній фармації

1. Визначення та основні складові маркетингу. Значення маркетингу в сучасних умовах.

2. Принципи та функції маркетингу. Суб'єкти, завдання та види фармацевтичного маркетингу.
3. Основні характеристики ринку (види, інфраструктура, функції, економічна кон'юнктура). Складові елементи ринку. Ринковий механізм, його функції.
4. Стан та тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку і в Україні.
5. Управління фармацевтичним маркетингом. Організаційна структура маркетингових служб.
6. Вивчення ринку лікарських засобів. Визначення потреби в лікарських засобах.
7. Кількісні характеристики ринку (кон'юнктура, місткість ринку, частка ринку, динаміка та середньодушове споживання лікарських засобів).
8. Сегментування ринку та його головні критерії. Вимоги до сегментів ринку.
9. Цільовий ринок. «Ринкове вікно» та «ринкова ніша».
10. Маркетингова концепція товару. Споживацька цінність товару, особливості її для лікарських засобів.
11. Поняття конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність фармацевтичного товару та фірми.
12. Позичування товару. Особливості позиціонування лікарських засобів.
13. Види маркетингової стратегії та тактики підприємств.
14. Товарна політика підприємств.
15. Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Маркетингова діяльність на етапах ЖЦТ.
16. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. Характеристика товарного асортименту. Формування асортименту лікарських засобів в аптечних підприємствах.
17. Інноваційна діяльність підприємств фармацевтичного профілю. Поняття нового товару. Етапи розробки нового лікарського препарату.
18. Державне регулювання контролю якості фармацевтичної продукції. Сертифікація лікарських засобів.
19. Економічна характеристика ціни. Структура ціни. Класифікація ціноутворюючих факторів.
20. Цінова політика підприємств у залежності від типу ринку.
21. Стратегії та методи ціноутворення. Етапи встановлення ціни на товар.
22. Ринковий механізм попиту та пропозицій. Цінова еластичність попиту та пропозицій.
23. Регулювання цін на фармацевтичну продукцію в Україні.
24. Сутність товароруху. Планування та організація системи збуту.
25. Види каналів товароруху та їх функції. Вибір каналу збуту. Принципи підбору торгових посередників.

26. Характеристика торгових посередників, залежні та незалежні посередники.
27. Організація контролю каналу розподілу та оцінка його діяльності (ефективність).
28. Основні методи та системи збуту.
29. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні. Діяльність аптечних баз, складів.
30. Поняття і види логістики.
31. Маркетингові комунікації: складові (форми), завдання використання, планування.
32. Формування попиту (ФОП) на товари та послуги в процесі маркетингової діяльності. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби.
33. Стимулювання збуту продукції. Об'єкти і засоби стимулювання збуту.
34. Особливості стимулювання збуту лікарських засобів.
35. Роль торгових посередників у просуванні товару.
36. Стратегія проштовхування і стратегія залучення споживача до товару.
37. Характеристика реклами, її роль у діяльності на ринку.
38. Класифікація реклами, види і засоби (канали) розповсюдження реклами.
39. Основні складові реклами.
40. Планування рекламних кампаній. Формування рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних заходів.
41. Упаковка фармацевтичного товару. Фірмовий стиль.
42. Виставки та ярмарки, значення їх проведення. Презентація.
43. Закон про рекламу. Регулювання реклами лікарських засобів.
44. Мерчандайзинг, його основні положення і закони.
45. Поняття і сутність «публік рілейшнз». «Паблік рілейшнз» у системі менеджменту та маркетингу.
46. Роль інформації в умовах ринку. Структура фармацевтичної інформації.
47. Маркетингова інформаційна система, її підсистеми.
48. Маркетингові дослідження (напрямки та предмет, етапи, програма організації та управління).
49. Сутність маркетингового контролю і його завдання. Рівні маркетингового контролю.
50. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу.
51. Основні типи та форми міжнародного маркетингу.
52. Показники і процеси, які характеризують стан та розвиток світової торгівлі.
53. Види та форми міжнародних інвестицій. Сутність та форми міжнародної економічної інтеграції.

54. Основні принципи міжнародної сегментації ринку. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

При засвоєнні змістового модуля за практичну діяльність здобувачам вищої освіти виставляються бали за всі види діяльності, які в кінці підсумовуються. В залежності від кількості набраних балів здобувач вищої освіти може отримати за вивчення змістового модуля максимально 30 балів або мінімально – 18 балів.

	Обов'язкові бали		Разом
	Поточний контроль змістових модулів	Підсумковий модульний контроль	
Змістовий модуль 1	30 балів		
Змістовий модуль 2	30 балів		
Разом	60 балів (min 36 балів)	40 балів (min 25 балів)	100 балів

Бали	Критерії оцінки
27-30	виставляється студенту, який при відповіді на питання продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, правильно і повністю виконав поставлене практичне завдання, вміє грамотно інтерпретувати отримані результати; продемонстрував знання, передбачені на рівні творчого використання
23-26	виставляється студенту, якщо при відповіді на питання студент продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбаченого на рівні аналогічного відтворення, правильно виконав поставлене завдання, показав володіння практичними навичками, але припустив окремі несуттєві помилки
18-22	виставляється, якщо при відповіді на питання студент продемонстрував недостатні знання основного програмного матеріалу, у необхідному обсязі для подальшого навчання та роботи, передбаченого програмою на рівні репродуктивного

	відтворення; в цілому впорався з поставленим завданням, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено
0-17	виставляється, якщо при відповіді на питання студент виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки, не зміг виконати практичні завдання, не вирішена задача, розрахунки проведені невірно т.д.

ЗАГАЛЬНА СУМА БАЛІВ за підсумковий модульний контроль складає максимум 40 балів. Підсумковий модульний контроль вважається зарахованим, якщо студент набрав не менше 25 балів.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Національна шкала	Рейтингова оцінка, бали	Шкала ECTS	
відмінно	90–100	Відмінно	A
добре	84–89	Дуже добре	B
	75–83	Добре	C
задовільно	68–74	Задовільно	D
	60–67	Достатньо (задовольняє мінімальні критерії)	E
незадовільно	35–59	Незадовільно	FX
не допущений	1–34	Незадовільно (потрібна додаткова робота)	F

ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції, ч.1. Менеджмент у фармацевції : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярєва. – Х. : Вид-во НФаУ ; «Золоті сторінки», 2009. – 448 с.
2. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції. Ч. II. Маркетинг у фармацевції: підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярєва; за ред. З. М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ; Золоті сторінки, 2010.–512 с.
3. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції. Ч. I. Менеджмент у фармацевції : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярєва ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-е вид. – електронний інтерактивний підручник.
4. Навчальний посібник для самостійної роботи студентів з дисципліни менеджмент та маркетинг у фармацевції / В. В. Малий, Л. П. Дорохова, С. В. Жадько та ін.; за ред. В. В. Малоого. – Х. : НФаУ, 2015. – 474 с.
5. Методичні рекомендації до виконання курсових робіт з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармацевції» для студентів фармацевтичного факультету спеціальності 7.110201 «Фармація» / А.Б. Ольховська, В.В. Малий, Л.П. Дорохова, О.Ю. Рогуля. - Х.: Вид-во НФаУ. – 2013. – 60 с.
6. Менеджмент та маркетинг у фармацевції: збірник тестів для підготовки студентів до стандартизованого тестового іспиту «Крок-2» / С.В. Жадько, В.В. Малий, Л.П. Дорохова, О.Ю. Рогуля, А.Б. Ольховська. – Х.: Вид-во НФаУ, 2014. – 134 с.
7. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармацевції: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
8. Мнушко З.Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: Монография // З.Н. Мнушко, И.В.Пестун. — Х. : Изд-во НФаУ, 2008. — 308с.
9. Пестун І.В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І.В.Пестун, З.М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
10. Ахметова, А. Р. Разработка технологии сбыта и реализация продукции / А. Р. Ахметова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 5. – С. 230–237.

11. Балабанова, Л.В. Організація праці менеджера: Підручник / Л.В.Балабанова, О.В. Сардак. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. ВД «Професіонал», 2007. – 416 с.
12. Балабанова, Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. для ВНЗ / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 632 с.
13. Барнатович С.В. Формування логістичної моделі управління діяльністю комунальних фармацевтичних підприємств в умовах менеджменту якості: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. фарм. наук : спец. 15.00.01 «Технологія ліків та організація фармацевтичної справи» / С.В. Барнатович. – Х., 2011. – 22с.
14. Галій Л.В. Посадові інструкції працівників організацій з роздрібною реалізації лікарських засобів: наук.-практ. рек. / Л.В. Галій, В.М. Толочко. – Х.: вид-во НФаУ, 2008. – 56 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
16. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – 7 – е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
17. Гончаров, С. М. Практикум з маркетингу : навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
18. Господарський Кодекс України (№436-IV).
19. Друкер Питер Ф. Енциклопедія менеджмента. / Ф. Питер Друкер; пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вільямс», 2006. – 432 с.
20. Забарна, Є. М. Маркетинг : підруч. / Є. М. Забарна, Т. О. Окландер. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 149 с.
21. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» (№2801-XII).
22. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» (№851-IV).
23. Закон України «Про захист прав споживачів» (№1023-XII).
24. Закон України «Про лікарські засоби» (№123/96-ВР).
25. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» (№ 222-VIII).
26. Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері гос-подарської діяльності» (№877-V).
27. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР).

28. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI
29. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособ. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2008. – 643с.
30. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж : метод. рек. / І. В. Пестун, Г. С. Бабічева, З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2010. – 23 с.
31. Кодекс законів про працю України (№ 322-VIII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08/stru>
32. Контроль маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств : метод. рек. / І. В. Пестун, Л. П. Дорохова, З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2009. – 20 с.
33. Концепція розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України : наказ МОЗ України від 13.09.2010 р. № 769, у редакції від 27.03.13 р. № 242.
34. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : ИД Вильямс, 2015. – 496 с.
35. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2010. – 1072 с.
36. Коюда, О. П. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності / О. П. Коюда, Л. А. Лисенко. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 223 с.
- 37.39. Кудирко, Л. П. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж / Л. П. Кудирко, І. М. Севрук // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2015. – № 8 (173). – С. 36–42.
38. Лагоцкая, Н З. Уточнение содержания и актуальные принципы сбытовой политики предприятия / Н. З. Лагоцкая // Бизнес Информ – 2014. – № 5. – С. 302–306.
39. Маркетинг: бакалаврський курс : підруч. для ВНЗ / Сумський держ. ун-т, НДІ економіки розвитку МОН України та НАН України ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 1134 с.
40. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. для ВНЗ / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 928 с.
41. Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / За ред. проф. З. М. Мнушко. – Х.: НФаУ, 2010. – 168 с.

- 42.Международный маркетинг в фармации : моногр. / З.Н. Мнушко, Н.В.Чмыхало, Н.М. Мусиенко и др. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.
- 43.Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рудьєв, С. О. Гуткевич. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
- 44.Менеджмент у фармації / за ред. Л. Є. Кузьміна і Б. П. Громовика. – 2 – е вид., допрац. і доп. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2009. – 432 с.
- 45.Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 672 с.
- 46.Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
- 47.Мнушко З. М. Оцінка впливу факторів макросередовища на роботу аптечних закладів / З.М. Мнушко, І.В. Підліснюк, І.В. Пестун // Вісник фармації. – 2008.– №2(54). – С. 34-37.
- 48.Мнушко З. М. Оцінювання ефективності комунікативної діяльності фармацевтичної фірми за умов різновекторного впливу: метод. рек. / З.М. Мнушко, О.М. Євтушенко – К. : Вид-во НФаУ, 2011. – 24 с.
- 49.Мнушко З. М. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій в Україні / З. М. Мнушко, І. В. Пестун // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т.1, №1. – С. 8-14.
- 50.Моторин, Р. М. Статистика для економістів : навч. посіб. / Р. М. Моторин, Е. В. Чекотовський. – 3 – є вид., виправл. і доп. – К. : Знання, 2013. – 381 с.
- 51.Наказ Міністерства Юстиції України від 11 листопада 2014 р. №1421/26198 «Про затвердження Порядку роботи з електронними документами та їх підготовки до передавання на архівне зберігання».
- 52.Наказ Міністерства Юстиції України від 18 червня 2015 року N 1000/5 Правила організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях.
- 53.Немченко А.С. Аналіз мотиваційних принципів управління персоналом фармацевтичної організації / А.С. Немченко, Г.М. Юрченко, І.В. Жирова //Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2011. – №1(15). – С.18-23.

54. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. / М. Д. Балджи, В. А. Карпов, А. І. Ковальов та ін. – Одеса: ОНЕУ, 2013. – 670 с.
55. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб. / Л. І. Донець, О. В. Шепеленко, С. М. Баранцева та ін.; за заг. ред. Донець Л. І. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
56. Оцінка і вимір ефективності управління персоналом, режим доступу: <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/6057/6159/>.
57. Податковий Кодекс України (№2755-VI).
58. Посадові інструкції працівників організацій з оптової реалізації лікарських засобів: наук.-практ. рек. / В.М. Толочко, Л.В. Галій, М.В. Зарічкова та ін. – Х.: Вид-во НФаУ, 2009. – 59 с.
59. Постанова КМУ від 2 липня 2014 р. №240 «Питання декларування змін оптово-відпускних цін на лікарські засоби та вироби медичного призначення»
60. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. – 2-ге видан. перероб. та доп. – Х.: НФаУ, 2011. – 423 с.
61. 75. Про ліцензування видів господарської діяльності [Електронний ресурс]: закон України від 02.03.2015 р. № 222-VIII – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.
62. Саати Т.Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: аналитические сети / Т.Л. Саати. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 360 с.
63. Савельев, Є. В. Європейська інтеграція і маркетинг : наук. нариси / Є. В. Савельев. – Тернопіль : Карт-бланш, 2003. – 482 с.
64. Самоукина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Н. Самоукина. – М.: Вершина, 2006. – 224 с.
65. Сергеев, А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.
66. Слободянюк, М. М. Підприємництво. Підприємницька діяльність / М.
67. Устенко, М. О. Формування вітчизняних логістичних систем в умовах євроінтеграції / М. О. Устенко // Вісник економіки транспорту і промисловості, 2012. – № 38. – С. 287–289.
68. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К.: Моріон, 2010. – 1632 с.
69. Цивільний Кодекс України (№435-IV).

- 70.Чертков Ю. Бренд-машина / Ю.І. Чертков, Иноземцев Г. – К., Моріон, 2018 – 368 с.
- 71.Чумаченко, Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. / Т. М. Чумаченко. – 3-е вид., перероб. і доп. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2012. – 210 с.
- 72.Щербак, В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : ХНЕУ, 2013. – 252 с.
- 73.Янч, Дж. Маркетинг без диплома. Просто и практично / Дж. Янч ; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.