



**Приватний вищий навчальний заклад  
«Київський медичний університет»**

**Виробнича практика з менеджменту та маркетингу у фармації**

(назва навчальної дисципліни)

**РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**

підготовки фахівців другого (магістерського) рівня

(назва ступеня вищої освіти)

галузі знань 22 «Охорона здоров'я»

(шифр і назва напрямку)

спеціальності 226 «Фармація. Промислова фармація»

(шифр і назва спеціальності)

для студентів 5 - 6 курсу X - XI семестру

фармацевтичного факультету

Мова навчання українська

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармацевції складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів галузі знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальності 226 «Фармація. Промислова фармацевція».

Предметом вивчення виробничої практики з ММФ є управлінська діяльність в системі фармацевтичної галузі та маркетингові дослідження фармацевтичного ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: виробнича практика з ММФ є логічним продовженням теоретичного навчання та базується на засвоєнні студентами курсів управління та економіки фармацевції, фармацевтичне право та законодавство, етика та деонтологія у фармацевції, фармакології, фармацевтичний менеджмент і маркетинг тощо і інтегрується з цими дисциплінами.

### **1. Мета та завдання**

Мета виробничої практики – 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, забезпечення майбутнім спеціалістам можливості якісного виконання функціональних обов'язків, підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення загального та маркетингового управління фармацевтичними підприємствами, оптовими фірмами та аптеками з різними формами господарювання

Завдання дисципліни: вивчення та практичне закріплення теоретичних понять, категорій, систем, інструментарію, алгоритмів та тенденцій сучасного управління в ринкових умовах з адаптацією до специфіки діяльності фармацевтичних та аптечних підприємств і закладів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

#### **знати:**

- поняття організації як об'єкта управління;
- вплив факторів зовнішнього середовища на підприємства фармацевтичного профілю;
- критерії успішної діяльності підприємств, напрями ефективної організації праці, систему методів управління у фармацевції;

- вплив ефективної організації праці на економічні показники діяльності фармацевтичних підприємств, організаційний вплив на колектив підприємства;
- етапи стратегічного планування;
- види, підходи та моделі прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності роботи фармацевтичних організацій;
- сутність, елементи, етапи, форми комунікативного процесу, характеристику засобів інформаційного обміну та набути знання і вміння щодо способів підвищення ефективності комунікацій;
- принципи діловодства, використовувати теоретичні знання при виконанні організаційних документів;
- теоретичні знання та вміння, які необхідні для раціонального використання сучасних технічних засобів та інформаційних технологій у процесі накопичення, використання та обміну фармацевтичною інформацією;
- завдання, функції та особливості підприємницької діяльності;
- законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність в сфері фармації;
- поняття трудових ресурсів та персоналу організації, використовувати знання в фармацевтичній практиці;
- методи і форми законодавчого регулювання трудових відносин в організації;
- значення маркетингу на сучасному етапі, основні поняття маркетингу, його функції та види, суб'єкти, задачі та особливості фармацевтичного маркетингу;
- сучасний стан, структуру та тенденції світового фармацевтичного ринку та фармацевтичного ринку України;
- організаційну структуру служб маркетингу фармацевтичних підприємств;
- теоретичні основи ринкового ціноутворення;
- аналізувати етапи ціноутворення та застосовувати методи ціноутворення;
- теоретичні знання основ збутової діяльності підприємств, особливостей системи збуту фармацевтичного товару;
- методи та системи збуту фармацевтичної продукції;
- правила належної практики дистрибуції;

- теоретичні знання з маркетингової комунікативної політики підприємств фармацевтичного профілю;
- рекламу як основного засобу формування попиту на фармацевтичний товар та вміння, необхідні в персональному продажі, в роботі медичного (фармацевтичного, торгового) представника;
- загальні поняття «паблік рилейшнз», напрямки, методи, основні принципи та функції PR;
- теоретичні основи та вміння здійснювати рекламу на місці продажів, мерчандайзинг в аптечних організаціях;
- основні теоретичні положення системи маркетингового контролю як завершальної фази циклу управління маркетингом;
- характеристики, що визначають споживчу цінність фармацевтичного товару, його конкурентоспроможність, а також дії цільового маркетингу по позиціонуванню
- ключові фактори ринкового успіху товару, поняття оригінального (інноваційного) лікарського препарату, препарату-генерику, бренду;
- маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств;
- основні етапи розробки лікарських засобів.- правила техніки безпеки під час роботи в аптечних закладах;

**вміти:**

- аналізувати форми організації управління фармацією на сучасному етапі та зарубіжні механізми управління;
- класифікувати внутрішні перемінні та надавати характеристики складових внутрішнього середовища підприємств фармації;
- визначати функціональні обов'язки працівників фармацевтичних організацій;
- складати функціонально-посадові інструкції;
- використовувати організаційні методи, елементи мотивації та контролю як функцій управління в фармацевтичній практиці;
- обґрунтовувати етапи управлінських рішень та вимоги до них;
- пояснювати та практично використовувати сутність, елементи, етапи, форми комунікативного процесу, характеристику засобів інформаційного обміну та набути знання і вміння щодо способів підвищення ефективності комунікацій;
- застосовувати методичні принципи діловодства, використовувати теоретичні знання при виконанні організаційних документів;

- ідентифікувати суб'єкти, об'єкти, організаційно-правові форми підприємницької діяльності у фармації;
- обґрунтовувати планування підприємницької діяльності та розробляти елементи бізнес-плану;
- складати підприємницьку угоду, використовувати теоретичні знання для проведення аналізу економічної ефективності діяльності фармацевтичних організацій;
- класифікувати збитки та застосовувати заходи зниження ризиків;
- узагальнювати принципи формування і розвитку трудових ресурсів;
- застосовувати знання Кодексу законів про працю України у вирішенні практичних ситуацій;
- проводити оцінку ефективності діяльності організації та управління;
- пояснювати поняття ринку, ринкового механізму, соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку;
- узагальнювати принципи та вирішувати практичні завдання стосовно дослідження ринку лікарських засобів, сегментування ринку, відбору цільових ринків та співвідношення попиту й пропозиції;
- досліджувати споживачів лікарських засобів та типології споживання ліків, фактори впливу на поведінку споживачів;
- застосовувати методики визначення потреби в лікарських засобах та використовувати кількісні характеристики ринку.
- пояснювати етапи життєвого циклу товару та використовувати кожен із них у визначенні необхідних маркетингових заходів;
- аналізувати складові конкурентоспроможності товару та управління його якістю;
- класифікувати та визначати маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств;
- інтерпретувати та надавати практичні рекомендації з використання загальних понять товарної, асортиментної політик, інноваційної діяльності фармпідприємств;
- класифікувати: ціни та фактори ціноутворення; типи ринків, які визначають стратегії ціноутворення; функції ціни;
- визначати та пояснювати: взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни; еластичність попиту та фактори, які впливають на неї;

- показувати знання та вміння з планування і здійснення маркетингових досліджень за окремими напрямками, зі створення та використання маркетингових інформаційних систем фармацевтичних організацій;
- класифікувати канали збуту, визначати їх структуру та пояснювати функції, обґрунтовувати вибір посередників;
- аналізувати особливості оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами, визначати маркетингові рішення відповідних фармацевтичних організацій;
- здійснювати контроль маркетингової діяльності підприємства за окремими напрямками та показниками.

На вивчення відводиться 135 годин (4,5 кредити ЄКТС) – 3 тижні.

Виробнича практика є обов'язковою для проходження.  
(обов'язкова/вибіркова)

Передумовами для проходження навчальної практики є засвоєння студентами знань, умінь і навичок з дисциплін Вступ у фармацію, Етика і деонтологія у фармації, Безпека життєдіяльності, основи біоетики та біобезпеки, Економічна теорія, Технологія ліків, Фармацевтична хімія, Інформаційні технології в фармації, Фармацевтичне право та законодавство, Охорона праці та охорона праці в галузі.

Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє виробнича практика з ММФ (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті вищої освіти).

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми 226 «Фармація. Промислова фармація» виробнича практика з ММФ забезпечує набуття здобувачами вищої освіти компетентностей:

- загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо.

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.

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

ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

ЗК 8. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово, здатність спілкуватися іноземною мовою (переважно англійською) на рівні, що забезпечує ефективну професійну діяльність.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді та з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності.

ЗК 11. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 12. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 13. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 14. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства

- фахові компетентності:

ФК 10. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій, аргументувати принципи HR-менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства.

ФК 12. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ФК 13. Здатність продемонструвати та застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, що засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах професійної поведінки та відповідальності відповідно до Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ.

ФК 17. Здатність організувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на

національному і міжнародному ринках, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

Програмні результати навчання. Знання та розуміння:

ПРН 1. Проводити професійну діяльність у соціальній взаємодії оснований на гуманістичних і етичних засадах; ідентифікувати майбутню професійну діяльність як соціально значущу для здоров'я людини.

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

ПРН 4. Демонструвати вміння самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел та використання цих результатів для рішення типових та складних спеціалізованих завдань професійної діяльності.

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

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

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

ПРН 8. Здійснювати професійне спілкування державною мовою, використовувати навички усної комунікації іноземною мовою, аналізуючи тексти фахової спрямованості та перекладати іншомовні інформаційні джерела.

ПРН 9. Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.

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

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

ПРН 12. Аналізувати інформацію, отриману в результаті наукових досліджень, узагальнювати, систематизувати й використовувати її у професійній діяльності.

ПРН 20. Здійснювати комплекс організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими



засобами та іншими товарами аптечного асортименту. Здійснювати усі види обліку в аптечних закладах, адміністративне діловодство, процеси товарознавчого аналізу.

ПРН 21. Розраховувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, а також податки та збори. Формувати усі види цін (оптово-відпускні, закупівельні та роздрібні) на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту.

ПРН 22. Здійснювати управління фармацевтичними організаціями та визначати його ефективність з використанням функцій менеджменту. Приймати управлінські рішення на основі сформованих лідерських та комунікативних здібностей фармацевтичних кадрів щодо стратегічного планування діяльності підприємств.

ПРН 24. Планувати та реалізовувати професійну діяльність на основі нормативно-правових актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ПРН 25. Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів. Виконувати сумлінно свої професійні обов'язки, дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами.

ПРН 29. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу.

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

**Тема 1.** Організація роботи фармацевтичного підприємства (аптеки), загальні функції управління фармацевтичним підприємством.

Аналіз функцій і методів менеджменту та стилю керівництва в управлінні аптечним закладом.

Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища аптеки.

**Тема 2.** Аналіз комунікаційних процесів фармацевтичного підприємства (аптеки).

**Тема 3.** Організація роботи з кадрами. Управління трудовими

відносинами. Порядок заключення і розривання трудового договору.

**Тема 4.** Забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій.

**Тема 5.** Дослідження асортиментної політики аптечного підприємства та характеристика асортименту лікарських засобів.

Позиціонування лікарських засобів на фармацевтичному ринку.

Графік життєвого циклу лікарських засобів (ЖЦ ЛЗ), його етапи та визначення стратегії маркетингової діяльності підприємства на різних етапах ЖЦ ЛЗ.

**Тема 6.** Аналіз цінової політики аптечного підприємства. Основні стратегії ціноутворення на лікарські засоби.

**Тема 7.** Вивчення збутової діяльності і методів просування лікарських засобів, які використовує фармацевтичне підприємство (аптека). Характеристика варіантів структур каналів розподілу (методів збуту) ЛЗ.

**Тема 8.** Перелік нормативно-правових актів, які необхідно використовувати у процесі вирішення поставлених питань.

### План проходження виробничої практики з ММФ

№ п/п	Найменування робіт	Кількість робочих днів
1	Мета, завдання і зміст практики. Ознайомлення з базою практики, планом проходження практики. Інструктаж з техніки безпеки. Ознайомлення з системою звітності по результатам практики. Видача всіх необхідних супроводжуючих документів для проходження практики.	1
2	Організація роботи фармацевтичного підприємства (аптеки), загальні функції управління фармацевтичним підприємством. Аналіз функцій і методів менеджменту та стилю керівництва в управлінні аптечним закладом.	2

	Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища аптеки.	
3	Аналіз комунікаційних процесів фармацевтичного підприємства (аптеки).	1
4	Організація роботи з кадрами. Управління трудовими відносинами. Порядок заключення і розривання трудового договору.	2
5	Забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій.	1
6	Дослідження асортиментної політики аптечного підприємства та характеристика асортименту лікарських засобів. Позиціонування лікарських засобів на фармацевтичному ринку. Графік життєвого циклу лікарських засобів (ЖЦ ЛЗ), його етапи та визначення стратегії маркетингової діяльності підприємства на різних етапах ЖЦ ЛЗ.	3
7	Аналіз цінової політики аптечного підприємства. Основні стратегії ціноутворення на лікарські засоби.	1
8	Вивчення збутової діяльності і методів просування лікарських засобів, які використовує фармацевтичне підприємство (аптека). Характеристика варіантів структур каналів розподілу (методів збуту) ЛЗ.	2
9	Складіть перелік нормативно-правових актів, які необхідно використовувати у процесі вирішення поставлених питань. Оформлення щоденника	1
10	Підсумковий контроль	1
	Всього:	15

**Перелік умінь та практичних навичок, які має набути  
здобувач вищої освіти під час виробничої практики з ММФ**

№ п/п	Найменування робіт
1	Використовувати нормативну, довідкову і навчальну літературу для

	вирішення професійних завдань
2	<p><b>Організація роботи фармацевтичного підприємства (аптеки), загальні функції управління фармацевтичним підприємством. Аналіз функцій і методів менеджменту та стилю керівництва в управлінні аптечним закладом. Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища аптеки.</b></p> <p>Складання досьє фармацевтичного підприємства (аптеки) як організації, в т.ч.: назва аптеки, юридична адреса, місце розташування, режим роботи, форма власності. Аналіз горизонтального і вертикального розподілу праці з характеристикою існуючої організаційної структури та деталізацією функцій працівників різних рівнів управління.</p> <p>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.</p> <p>Характеристика внутрішнього середовища підприємства. Оцінка ефективності діяльності та управління фармацевтичної організації - бази практики з використанням існуючих підходів та показників. Аналіз зовнішнього середовища підприємства (бази практики), характеристика споживачів, постачальників (лікарських засобів, виробів медичного призначення, інших товарів; капіталу; 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). Оцінювання чинників зовнішнього середовища прямого впливу шляхом анкетування. Важливість певного фактору зовнішнього середовища визначають експерти (адміністрація закладу). Обґрунтування отриманих результатів підтверджується графічно.</p> <p>Доповнити документами: ліцензія (копія), функціонально-посадова інструкція (копія), угода з постачальниками (копія), журнал реєстрації перевірок контролюючих органів (виписка).</p> <p><i>Студенти засвоюють і відображають у звіті виробничої практики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>посадові інструкції працівників фармацевтичного підприємства (аптеки)</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- здійснюють аналіз відповідності перерахованих функціональних обов'язків і фактично виконуваної роботи;</li> <li>- оцінюють стиль керівництва фармацевтичним підприємством;</li> <li>- чинники, які впливають на ефективність роботи аптеки;</li> <li>- наводять приклади застосування різних методів - економічних, адміністративних, соціально-психологічних, правових;</li> <li>- сутність і характеристики формальних та неформальних груп.</li> </ul>
3	<p><b>Аналіз комунікаційних процесів фармацевтичного підприємства (аптеки).</b></p> <p>Складання загальної системи структури організаційних комунікацій, що мають місце на підприємстві (бази практики). Деталізація зовнішніх комунікацій на практичних прикладах взаємозв'язків з постачальниками, споживачами, контролюючими органами, конкурентами, іншими організаціями. Дані про внутрішні комунікації навести у вигляді наказів, інструкцій, положень з різних аспектів діяльності підприємства (бази практики). На основі власних спостережень визначати наявність неформальних комунікацій та надавати їх оцінку. Навести приклади. Прийняття участі у підготовці ділової наради з деталізацією першого етапу організації ділової наради. Проведення аналізу номенклатури справ підприємства (бази практики) з деталізацією повного її переліку та наведенням прикладів реєстрації вхідних та вихідних документів. Визначення рівня опрацювання документів організацією (базою практики). Період аналізу за вибором студента. Прийняття участі у проведенні експертизи цінності документів. Навести приклади організаційно-розпорядчих документів та актів роботи експертної комісії. Проведення аналізу застосування технічних засобів, інформаційних баз та програм 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><i>Студенти засвоюють і відображають у звіті:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- етапи процесу вироблення раціональних управлінських рішень;</li> <li>- зовнішні та внутрішні комунікації підприємства;</li> <li>- характеристики комунікаційного процесу;</li> <li>- вивчають інформацію, яка передається різними каналами зв'язку;</li> <li>- вивчають джерела та канали інформації, які необхідні для роботи фармацевтичного підприємства (аптеки);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аналізують внутрішньоорганізаційний обмін інформацією;</li> <li>- приймають участь у проведенні ділових нарад фармацевтичного підприємства (аптеки).</li> </ul>
4	<p><b>Організація роботи з кадрами. Управління трудовими відносинами. Порядок заключення і розривання трудового договору.</b></p> <p>Вивчення правил прийому на роботу і звільнення, ведення особистих справ, оформлення трудових книжок і їх зберігання, ведення книги розпоряджень. Проведення досліджень і аналізу ротації кадрів підприємства за календарний рік. Визначення загальних характеристик кваліфікації працівників підприємства (бази практики) та порядку її підвищення.</p> <p>Доповнити документами: накази про прийом та звільнення (копії), записи у трудовій книжці (копія).</p> <p><i>Студенти вивчають і відображають у звіті:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правила прийому на роботу, переведення на іншу роботу та звільнення;</li> <li>- ведення особистих справ;</li> <li>- характерні риси колективного договору;</li> <li>- оформлення, розірвання трудового (колективного) договору;</li> <li>- контракт як особливу форму трудового договору;</li> <li>- оформлення трудових книжок і їх зберігання,</li> <li>- ведення книги розпоряджень (наказів).</li> </ul>
5	<p><b>Забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій.</b></p> <p>Визначення основних функцій та маркетингових рішень в діяльності фармацевтичної організації відповідно до комплексу маркетингу. 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, ЛПЗ) на предмет їх вимог до кількісних і якісних характеристик аналізованої групи, мотивацію придбання певного лікарського препарату; за даним асортиментом, 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><i>Студенти засвоюють і відображають у звіті:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетингове середовище фармацевтичного підприємства;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>характеристику конкурентів;</i></li> <li>- <i>характеристику сильних та слабких сторін підприємства;</i></li> <li>- <i>характеристику постачальників лікарських засобів та виробів медичного призначення (кількість асортиментних позицій, умови поставки);</i></li> <li>- <i>концепцію маркетингової інформаційної системи;</i></li> <li>- <i>вивчити можливість спеціалізації фармацевтичного підприємства.</i></li> </ul>
6	<p><b>Дослідження асортиментної політики аптечного підприємства та характеристика асортименту лікарських засобів. Позиціонування лікарських засобів на фармацевтичному ринку. Графік життєвого циклу лікарських засобів (ЖЦ ЛЗ), його етапи та визначення стратегії маркетингової діяльності підприємства на різних етапах ЖЦ ЛЗ.</b></p> <p>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); співставленість (за обраним параметром). Визначення коефіцієнту повноти товарного асортименту за основними фармакотерапевтичними групами ЛЗ: 1 — засоби, що впливають на травну систему і метаболізм; 2 - засоби, що впливають на 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 - протимікозні ЛЗ. За однією (за вибором) групою провести АВС-аналіз. За результатами досліджень сформувати асортимент лікарських засобів, характерний для певної аптеки. Виявити вузькі місця асортиментної політики.</p> <p><i>Студенти засвоюють і відображають у звіті:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>аналіз лікарських засобів, що реалізуються в аптеці;</i></li> <li>- <i>аналіз асортиментних позицій, які користуються найбільшим попитом.</i></li> <li>- <i>аналіз асортиментних груп - лікарських засобів, виробів медичного призначення (стерильних виробів одноразового призначення, перев'язувальних засобів, предметів догляду за хворими, гумових виробів, предметів санітарії), лікувально - косметичних засобів, засоби для ветеринарної медицини;</i></li> <li>- <i>навести приклади не менше 10 позицій з кожної групи;</i></li> </ul>

	<p>- визначити ширину, глибину, зіставленість (за лікарськими формами, ціною, фірмою виробником, прибутковістю) асортиментних груп. За результатами досліджень сформувати особливості асортименту, характерного для базової аптеки.</p>
7	<p><b>Аналіз цінової політики аптечного підприємства. Основні стратегії ціноутворення на лікарські засоби.</b></p> <p>Проведення аналізу ціноутворюючих факторів на лікарські засоби. Визначення маркетингових рішень у сфері цінової політики, проведення аналізу еластичності попиту з побудовою кривих еластичності попиту за ціною для лікарського препарату.</p> <p><i>Студенти засвоюють і відображають у звіті виробничої практики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналіз ціноутворюючих факторів, які впливають на лікарські засоби;</li> <li>- визначення маркетингового простору їх цінової політики;</li> <li>- проводять аналіз еластичності попиту і будують криві еластичності попиту за ціною і попитом (на прикладі однієї фармакотерапевтичної групи);</li> <li>- порівнюють моделі та методи ціноутворення на лікарські засоби;</li> <li>- аналіз державної експертизи та реєстрації цін на основні ЛЗ.</li> </ul> <p><i>Аналіз проводять за даними річної інвентаризації.</i></p>
8	<p><b>Вивчення збутової діяльності і методів просування лікарських засобів, які використовує фармацевтичне підприємство (аптека). Характеристика варіантів структур каналів розподілу (методів збуту) ЛЗ.</b></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> <p><i>Студенти засвоюють і відображають у звіті виробничої практики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- швидкість і якість обслуговування населення та лікувально - профілактичних закладів;</li> <li>- стратегії розподілу лікарських засобів;</li> <li>- види фармацевтичної логістики;</li> <li>- вибір систем розподілу лікарських засобів;</li> <li>- умови підтримання товарних запасів в аптеці;</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>аналіз методів і засобів стимулювання збуту, що використовується в даній фармацевтичній фірмі (аптеці);</i></li> <li>- <i>ефективність роботи структурних підрозділів - аптечних пунктів</i></li> </ul>
9	<p><b>Документообіг та діловодство на фармацевтичних підприємствах. Оформлення щоденника та звіту з практики.</b></p> <p><i>Студенти засвоюють і відображають у звіті виробничої практики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>порядок підготовки та виконання внутрішніх документів, наказів, розпоряджень;</i></li> <li>- <i>порядок реєстрації вхідних та вихідних документів;</i></li> <li>- <i>порядок контролю за виконанням документів;</i></li> <li>- <i>архівування та списання документів;</i></li> <li>- <i>електронний документообіг;</i></li> <li>- <i>приклади внутрішнього розпорядження чи наказу по фармацевтичному підприємству (аптеці).</i></li> </ul>

### **Організація проведення практики**

На початку практики здобувачі вищої освіти отримують інструктаж з охорони праці, наказ керівника закладу вищої освіти про проведення практики, тривалість робочого часу здобувачів вищої освіти на практиці, обов'язки здобувачів вищої освіти, завдання керівників практики від кафедри та бази практики під час її проходження.

Обов'язки здобувача вищої освіти-практиканта:

- ознайомитись і дотримуватись режиму роботи бази практики;
- виявляти вихованість, етичну поведінку, ввічливість, професіоналізм;
- сумлінно виконувати програму практики та індивідуальні завдання;
- у визначений термін подати керівнику практики звітну документацію про проходження практики.

Обов'язки керівника практики:

- перед початком практики проконтролювати підготовленість бази практики;
- забезпечити проведення всіх організаційних заходів: інструктаж про порядок проходження практики та з техніки безпеки, надання здобувачам вищої освіти-практикантам необхідних документів (направлення, робочу програму навчальної практики, індивідуальне завдання на практику, методичні рекомендації та ін.), перелік яких встановлює освітній заклад;

- повідомляти здобувачам вищої освіти про систему звітності з практики, а саме: подання письмового звіту та матеріалів виконаного індивідуального завдання;
- забезпечити високу якість проходження практики згідно з програмою;
- контролювати забезпечення нормальних умов праці здобувачів вищої освіти - практикантів;
- контролювати виконання здобувачами вищої освіти-практикантами правил внутрішнього трудового розпорядку бази практики;
- ознайомити здобувачів вищої освіти з графіком і режимом роботи бази практики;
- забезпечити здобувачів вищої освіти необхідними документами для виконання програми і завдань практики;
- сприяти організації доступу до інформації, яку необхідно опрацювати за програмою практики;
- здійснювати методичне керування виконанням здобувачами вищої освіти програми практики та індивідуального завдання, подавати їм всебічну практичну допомогу;
- контролювати підготовку практикантами звітів, підготувати характеристику, відгук з оцінкою про виконану здобувачами вищої освіти роботу;
- у складі комісії прийняти звіт і залік з практики;
- подати завідувачу кафедри письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями і пропозиціями щодо поліпшення практики здобувачів вищої освіти.

### **Вимоги до звіту**

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми та індивідуального завдання. Форма звітності – письмовий звіт, підписаний і оцінений безпосередньо керівником практики. Письмовий звіт разом з іншими документами й матеріалами практики подається на рецензування керівнику практики від кафедри.

Звіт має містити відомості про виконання здобувачем вищої освіти усіх розділів програми практики та індивідуального завдання, висновки і пропозиції.

Звіт оформлюється згідно з єдиним стандартом щодо оформлення документації.

Титульна сторінка звіту видається кафедрою.

Звіт повинен включати наступні матеріали:

1. Титульна сторінка.
2. Індивідуальне завдання на практику.
3. Основна частина (звіт про конкретну виконану роботу згідно з програмою практики):
4. Висновки і пропозиції.
5. Додатки.

Після закінчення практики індивідуальне завдання на практику завіряється підписом керівника бази практики.

Звіт з практики захищається здобувачем вищої освіти (з диференційованою оцінкою) в комісії, призначеній завідувачем кафедри. Залік приймається в університеті протягом 10 днів після закінчення практики. Оцінка за практику вноситься в заліково екзаменаційну відомість і індивідуальний план здобувача вищої освіти.

Здобувачу вищої освіти, який не виконав програму практики без поважних причин, може бути надано право проходження практики повторно при виконанні умов, визначених керівником практики.

Підсумки практики обговорюються на засіданні кафедри.

### **Методи навчання**

У процесі виробничої практики з ММФ застосовуються пояснювально-ілюстративний, аналітичний, дедуктивний методи, а також метод узагальнення, формування умінь та навичок, закріплення, перевірка.

### **Методи контролю**

При проходженні виробничої практики з ММФ контрольні заходи включають поточний і підсумковий контроль.

Поточний контроль виробничої практики з ММФ здійснюється щоденно безпосереднім керівником практики від бази практики шляхом оцінювання практичних навичок. Поточний контроль включає перевірку практичних навичок та вмінь, передбачених програмою практики.

Формою підсумкового контролю відповідно до навчального плану є диференційований залік.

## Критерії оцінювання

Диференційний залік з виробничої практики з організації та економіки фармації здійснюється шляхом тестового контролю, який передбачає 80 індивідуальних тестових завдань з однією правильною відповіддю з бази ліцензійного інтегрованого іспиту «Крок 2.Фармація»

## Засоби оцінювання

---

---

## Рекомендована література

1. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації, ч.1. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. – Х. : Вид-во НФаУ ; «Золоті сторінки», 2009. – 448 с.
2. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ; Золоті сторінки, 2010.–512 с.
3. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-е вид. – електронний інтерактивний підручник.
4. Навчальний посібник для самостійної роботи студентів з дисципліни менеджмент та маркетинг у фармації / В. В. Малий, Л. П. Дорохова, С. В. Жадько та ін.; за ред. В. В. Малого. – Х. : НФаУ, 2015. – 474 с.
5. Методичні рекомендації до виконання курсових робіт з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» 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 фармації: 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 фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
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 реалізацією 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. Энциклопедия менеджмента. / Ф. Питер Друкер; пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 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-ХІІ).
22. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» (№851-ІV).
23. Закон України «Про захист прав споживачів» (№1023-ХІІ).
24. Закон України «Про лікарські засоби» (№123/96-ВР).
25. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» (№ 222-VІІІ).
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-VІ
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-VІІІ). <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. 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. унт, 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. Рульєв, 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., доопрац. 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 – е 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. 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.

### **Інформаційні ресурси**

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [/http:// mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
3. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – /Інтернет ресурс - <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
4. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
5. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/bad/>.
6. Еженедельник «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>.

7.Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://tabletki.ua/uk/>.

8.Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://likicontrol.com.ua/>.

9.Пошукова база Medscape [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Medscape  
<https://www.medscape.com/pharmacists>.

10.Регуляторна база НТА України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://www.hta.ua>

11.FDA [E-resource]. - Access:<https://www.fda.gov>

12.WHO[E-resource]. - Access:<https://www.who.int>