

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФІЗИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра квантової електроніки**



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан фізичного факультету

В.Ю. Лазур /Лазур В.Ю./

«28» червня 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА (СИЛАБУС) НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ В БІОМЕДИНЖЕНЕРІЇ**


Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	16 Хімічна та біоінженерія
Спеціальність	163 Біомедична інженерія
Освітня програма	Біомедична інженерія
Статус дисципліни	вибіркова
Мова навчання	українська

Ужгород 2023

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг та менеджмент в біомедіанженерії» для здобувачів вищої освіти галузі знань **16 Хімічна та біоінженерія** спеціальності **163 Біомедична інженерія** освітньої програми **Біомедична інженерія**.

Розробники: Завадяк Р.І., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва економічного факультету УжНУ, доцент, Конопльов О.М., канд. фіз.-мат. наук, доцент кафедри квантової електроніки фізичного факультету УжНУ, старший науковий співробітник.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри квантової електроніки, протокол №10 від «23» червня 2023 р.

Завідувач кафедри  проф. Шафраньош І.І.

Схвалено науково-методичною комісією фізичного факультету, протокол №10 від «28» червня 2023 р.

Голова науково-методичної комісії  Карбованець М.І.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом
	Денна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 90	2
Кількість модулів – 2	Семестр:
Тижневих годин для денної форми навчання: 3 аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 1	4
	Лекції:
	32
	Практичні (семінарські):
	12
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:
	--
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:
	46

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг та менеджмент в біомедичній інженерії» є: вивчення студентами спеціальності «163 Біомедична інженерія» освітньої програми «Біомедична інженерія» теоретичних основ менеджменту і маркетингу, формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями, що функціонують і знаходяться в просторі медицини, біології, новітніх біомедичних досліджень, тощо; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень. У результаті вивчення курсу студенти отримають уявлення про загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією, управлінські відносини.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких **компетентностей**:

- здатність розв'язувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі біомедичної інженерії, використовуючі методи менеджменту і маркетингу (ІК);
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК-1);
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК-2);
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК-4);
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК-7);

- Здатність застосовувати фізичні, хімічні, біологічні та математичні методи в аналізі, моделюванні функціонування живих організмів та біотехнічних систем; (ФК-6);
- здатність здійснювати комп'ютерне моделювання пристроїв, систем і процесів з використанням універсальних пакетів прикладних програм (ФК-4).

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг та менеджмент в біомедичній інженерії» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

Безпека життєдіяльності та охорона праці
 Вища математика
 Теорія ймовірностей та математична статистика
 Основи метрології і стандартизації
 Алгоритмічні мови і програмування
 Методи медикобіологічних досліджень

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг та менеджмент в біомедичній інженерії», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Формулювати логічні висновки та обґрунтовані рекомендації щодо оцінки, експлуатації та впровадженні біотехнічних, медико-технічних та біоінженерних засобів і методів.	ПРН 2
Управляти комплексними діями або проектами, нести відповідальність за прийняття інженерних рішень, щодо здійснення менеджменто-маркетингової політики в біомедичній інженерії.	ПРН 3
Застосовувати положення нормативно-технічних документів, що регламентують порядок проведення сертифікації продукції, атестації виробництва.	ПРН 4
Надавати рекомендації щодо вибору обладнання для забезпечення проведення діагностики та лікування.	ПРН 12
Вміти вибирати та рекомендувати відповідне медичне обладнання і біоматеріали для оснащення медичних закладів та забезпечення основних стадій технологічного процесу діагностики, профілактики та лікування.	ПРН-16

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни

«Маркетинг та менеджмент в біомедичній інженерії»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Володіти основами менеджменту і маркетингу, розуміти концепцію системного управління організаціями, що функціонують і знаходяться в просторі медицини, біології, новітніх біомедичних досліджень, тощо.	ПРН 2
Вміти аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовища, приймати адекватні управлінські рішення керуючись основами теоретичних засад маркетингу і менеджменту в біомедичній інженерії.	ПРН 3
Вміти застосовувати положення нормативно-технічних документів, що регламентують порядок проведення сертифікації продукції, атестації виробництва, що забезпечує ефективну конкурентну реалізацію маркетингової політики.	ПРН 4

Виходячі з засад маркетингово-цінової політики надавати рекомендації щодо вибору сучасного новітнього обладнання для забезпечення проведення діагностики та лікування в діагностичних медичних центрах.	ПРН 12
Вміти вибирати та рекомендувати відповідне медичне обладнання і біоматеріали для оснащення медичних закладів та забезпечення основних стадій технологічного процесу діагностики, профілактики та лікування.	ПРН 16

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- поточний контроль успішності,
- модульний контроль,
- підсумковий контроль.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: вибіркове усне опитування перед початком занять;

- реферативні повідомлення та їх обговорення;
- перевірка якості виконання завдань для самостійної роботи, зокрема за конспектами матеріалів;
- оцінювання якості та повноти виконання завдань модульної контрольної роботи.

Форма модульного контролю: виконання модульної контрольної роботи, результати якої оцінюються за 100-бальною шкалою за кожний модуль.

Форма підсумкового семестрового контролю: залік. До заліку допускаються студенти, які відпрацювали пропущені заняття і виконали модульні контрольні роботи.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота		Модульна контрольна робота	Сума
T1-T4	T5-T8	70	100
15	15		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота		Модульна контрольна робота	Сума
T1-T4	T5-T8	70	100
15	15		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
перевірка якості виконання завдань для самостійної роботи, зокрема за конспектами матеріалів	2	30	2	30
Модульна контрольна	1	70	1	70

робота				
Разом	3	100	3	100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

При оцінюванні знань враховується в першу чергу повнота, правильність і вичерпність відповідей на поставлені в модульних контрольних роботах запитання. Оцінка виставляється за 100-бальною шкалою та національною 5-бальною шкалою. Відомість результатів оформлюється за системою ECTS.

Оцінка «відмінно» виставляється, якщо під час проведення контролю було виявлено:

1. Наявність у студента всебічних, повних, глибоких інтегрованих знань програмового матеріалу, вміння вільно виконувати завдання запропонованого варіанту.
2. Вміння студента в письмовій та усній формі чітко, вичерпно і правильно викласти відповіді на питання запропонованого варіанту.
3. Глибоке розуміння студентом взаємозв'язку головних понять і положень предмета, розуміння значення цих положень і понять для майбутньої професії.
4. Високий рівень підготовленості студента з питань курсу до подальшої роботи над вдосконаленням рівня своєї професійної кваліфікації.

У відповідях студентів не має бути значних помилок. Відмінно виконана робота демонструє наявність у студента творчих здібностей.

Оцінка «добре» виставляється, коли студент письмово відповів на всі запитання, засвоїв всю навчальну програму курсу. У відповідях, які оцінені на «добре», можлива не більш як одна незначна помилка або виявлено декілька неточностей. Студент спроможний з допомогою літератури ліквідувати всі недоліки у відповідях.

Оцінка «задовільно» виставляється, коли студент дав відповіді на питання всіх завдань, але при цьому можуть проявитися певні прогалини у засвоєнні програми курсу. У відповідях, які оцінені на «задовільно», можуть зустрітися не більше як одна груба помилка або декілька значних та істотних неточностей.

Оцінка «незадовільно» виставляється за роботу, яка засвідчує про наявність у студента великих та суттєвих прогалин у знаннях основного матеріалу курсу, а у наявних його письмових відповідях є як принципи, так і грубі помилки. Студенти, які не представили письмові відповіді на модульних контрольних роботах, вважаються такими, що одержали оцінку «незадовільно».

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий семестровий контроль з дисципліни «Маркетинг та менеджмент в біомедичній інженерії» здійснюється у формі заліку.

Залік проводиться в усній формі. Оцінка виставляється за 100-бальною шкалою та національною 4-бальною шкалою. Відомість результатів оформлюється за системою ECTS.

Оцінка «відмінно» виставляється, якщо під час проведення заліку було виявлено:

1. Наявність у студента всебічних, повних, глибоких інтегрованих знань програмового матеріалу, вміння вільно виконувати завдання запропонованого варіанту.
2. Вміння студента в письмовій та усній формі чітко, вичерпно і правильно викласти відповіді на питання запропонованого варіанту.
3. Глибоке розуміння студентом взаємозв'язку головних понять і положень предмета, розуміння значення цих положень і понять для майбутньої професії.
4. Високий рівень підготовленості студента з питань курсу до подальшої роботи над вдосконаленням рівня своєї професійної кваліфікації.

У відповідях студентів не має бути значних помилок. Відмінно виконана робота демонструє наявність у студента творчих здібностей.

Оцінка «добре» виставляється, коли студент відповів на всі запитання, засвоїв всю навчальну програму курсу. У відповідях, які оцінені на «добре», можлива не більш як одна незначна помилка або виявлено декілька неточностей. Студент спроможний з допомогою літератури ліквідувати всі недоліки у відповідях.

Оцінка «задовільно» виставляється, коли студент дав відповіді на питання всіх завдань, але при цьому можуть проявитися певні прогалини у засвоєнні програми курсу. У відповідях, які оцінені на «задовільно», можуть зустрітися не більше як одна груба помилка або декілька значних та істотних неточностей.

Оцінка «незадовільно» виставляється за відповідь, яка засвідчує про наявність у студента великих та суттєвих прогалин у знаннях основного матеріалу курсу, а у наявних його відповідях є як принципові, так і грубі помилки.

Переведення результатів, отриманих за національною 4-х бальною шкалою у 100-бальну шкалу оцінювання в та шкалу за системою ECTS здійснюється за наступною схемою:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Екзамен та диференційований залік	Залік
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Студент, який отримав за результатами підсумкового контролю оцінку «незараховано» (1-34 балів, F), зобов'язаний пройти повторний курс вивчення дисципліни і скласти залік.

Результати підсумкового контролю знань заносяться до залікової відомості.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Менеджмент в біомедичній інженерії.

Тема 1. Сутність, роль, методологічні основи менеджменту, історія розвитку:

Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності. Система відносин в організації як предмет вивчення менеджменту. Методи досліджень у менеджменті. Історія розвитку менеджменту: передумови виникнення та формування сучасної науки управління; особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні.

Тема 2. Закони, закономірності та принципи менеджменту:

Закони, закономірності та принципи менеджменту. Функції менеджменту. Методи менеджменту.

Тема 3. Процес управління:

Сутність процесу управління. Управлінські рішення у менеджменті.

Тема 4. Планування та організування як загальні функції менеджменту:

Сутність і зміст планування як функції менеджменту. Цілі організації як внутрішня змінна. Стратегічне планування. Сутність функції організування та її місце в системі управління. Повноваження, обов'язки, відповідальність. Побудова організаційних структур.

Тема 5. Мотивування, регулювання та контролювання як загальні функції менеджменту:

Вплив функції мотивування на успішність розвитку організації. Теорії і моделі процесів мотивування. Поняття регулювання та його місце в системі управління. Контролювання як загальна функція менеджменту.

Тема 6. Інформація та комунікації в менеджменті:

Значення інформації в управлінні організацією. Комунікації у менеджменті. Міжособистісні та організаційні комунікації. Комунікації та конфлікти.

Тема 7. Керівництво та лідерство:

Поняття та загальна характеристика керівництва. Форми влади та впливу у менеджменті. Теорії лідерства. Керівництво груповою поведінкою.

Тема 8. Ефективність у менеджменті.

Концептуальні підходи до визначення ефективності менеджменту. Системи показників ефективності менеджменту. Соціальна відповідальність та етика у менеджменті.

Модуль 2. Маркетинг в біомедичній інженерії.

Тема 1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу:

Походження і сутність маркетингу. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу:

Маркетингове середовище організації. Основні види маркетингу. Особливості споживчого маркетингу. Особливості промислового маркетингу.

Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження:

Джерела та види маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система організації. Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження загального стану ринку. Маркетингові дослідження споживачів.

Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування:

Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги. Способи сегментування ринку. Оцінка і вибір сегментів. Позиціонування.

Тема 5. Маркетингові товарна, цінова політика та політика розподілу:

Маркетинговий аналіз товару. Основні маркетингові рішення по товару. Життєвий цикл товару. Функції ціни в маркетингу. Система цін. Фактори та методи ціноутворення. Цінова еластичність попиту. Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції. Торговельні посередники. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції.

Тема 6. Основи маркетингової політики комунікації. Маркетингові комунікаційні інструменти:

Маркетинговий комунікаційний процес. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу. Реклама. Стимулювання збуту. PR. Персональні продажі. Прямий маркетинг.

Тема 7. Стратегічний маркетинг:

Стратегія організації та її маркетинговий компонент. Стратегія на рівні бізнес-одиниць. Процес маркетингового стратегічного планування.

Тема 8. Організація і контроль маркетингової діяльності:

Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання:					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
6-й семестр						
Модуль 1						
Тема 1. Сутність, роль, методологічні основи	8	2	2			4

менеджменту, історія розвитку.						
Тема 2. Закони, закономірності та принципи менеджменту.	8	2	2			4
Тема 3. Процес управління в менеджменті.	11	2	2			4
Тема 4. Планування та організування як загальні функції менеджменту.	9	2				2
Тема 5. Мотивування, регулювання та контролювання як загальні функції менеджменту.	9	2				2
Тема 6. Інформація та комунікації в менеджменті.		2				3
Тема 7. Керівництво та лідерство в менеджменті.		2				2
Тема 8. Ефективність у менеджменті.		2				2
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль	45	16	6			23
Модуль 2						
Тема 1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу.	8	2	2			4
Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу.	8	2	2			4
Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	9	2	2			4
Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування.	9	2				3
Тема 5. Маркетингові товарна, цінова політика та політика розподілу.	11	2				2
Тема 6. Основи маркетингової політики комунікації. Маркетингові комунікаційні інструменти.		2				2
Тема 7. Стратегічний маркетинг.		2				2
Тема 8. Організація і контроль маркетингової діяльності.		2				2
Модульна контрольна робота						
Разом за модуль	45	16	6			23
Разом за семестр	90	32	12			46

6.3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми (за вибором викладача)	Кількість годин
1	1. Об'єкт, суб'єкт та предмет менеджменту як науки. 2. Менеджмент: сутність, трактування, особливості. 3. Методологія менеджменту. 5. Успішна кар'єра менеджера: необхідні риси, якості, передумови. 6. Підприємці як рушійна сила прогресу суспільства. 7. Поділ управлінської праці: сутність, причини, наслідки. 8. Принципи менеджменту: сутність, різновиди, формування. 9. Особливості взаємодії менеджерів і підприємців. 10. Правове забезпечення діяльності підприємців як суб'єктів господарювання.	2
2	1. Прийоми ефективного групового управління. 2. Правове забезпечення управління організацією в Україні. 3. Концепції життєвого циклу організації. 4. Організаційна культура як фактор підвищення ефективності діяльності організацій.	2

3	<p>1. Організаційна культура як фактор підвищення ефективності діяльності організацій.</p> <p>2. Методи оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність організації.</p> <p>3. Процес менеджменту як відображення взаємозв'язків між основними категоріями менеджменту.</p> <p>4. Проблеми міжособистісних стосунків у колективах.</p> <p>5. Хоторнський експеримент: сутність, етапи, висновки.</p> <p>6. Способи підвищення рівня згуртованості членів групи з метою досягнення визначених цілей.</p> <p>7. Синергія: сутність, види, потенційні наслідки.</p>	2
4	<p>1. Походження і сутність маркетингу.</p> <p>2. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу.</p> <p>3. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу.</p>	2
5	<p>1. Маркетингове середовище організації.</p> <p>2. Основні види маркетингу. Особливості споживчого маркетингу.</p> <p>3. Особливості промислового маркетингу.</p>	2
6	<p>1. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування.</p> <p>2. Стратегічний маркетинг.</p>	2
Разом		12

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Методи досліджень у менеджменті. Історія розвитку менеджменту: передумови виникнення та формування сучасної науки управління; особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні.	3
2	Закони, закономірності та принципи менеджменту. Функції менеджменту. Методи менеджменту.	3
3	Сутність процесу управління. Управлінські рішення у менеджменті.	3
4	Сутність і зміст планування як функції менеджменту. Цілі організації як внутрішня змінна. Стратегічне планування. Сутність функції організування та її місце в системі управління. Повноваження, обов'язки, відповідальність. Побудова організаційних структур.	3
5	Вплив функції мотивування на успішність розвитку організації. Теорії і моделі процесів мотивування. Поняття регулювання та його місце в системі управління. Контролювання як загальна функція менеджменту.	3
6	Значення інформації в управлінні організацією. Комунікації у менеджменті. Міжособистісні та організаційні комунікації. Комунікації та конфлікти.	2
7	Поняття та загальна характеристика керівництва. Форми влади та впливу у менеджменті. Теорії лідерства. Керівництво груповою поведінкою.	3
8	Концептуальні підходи до визначення ефективності менеджменту. Системи показників ефективності менеджменту. Соціальна відповідальність та етика у менеджменті.	3
9	Походження і сутність маркетингу. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу.	3
10	Математичне моделювання та програмування як засіб прийняття оптимальних управлінських рішень	3

11	Джерела та види маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система організації. Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження загального стану ринку. Маркетингові дослідження споживачів.	2
12	Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги. Способи сегментування ринку. Оцінка і вибір сегментів. Позиціонування.	3
13	Маркетинговий аналіз товару. Основні маркетингові рішення по товару. Життєвий цикл товару. Функції ціни в маркетингу. Система цін. Фактори та методи ціноутворення. Цінова еластичність попиту. Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції. Торговельні посередники. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції.	3
14	Маркетинговий комунікаційний процес. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу. Реклама. Стимулювання збуту. PR. Персональні продажі. Прямий маркетинг.	3
15	Стратегія організації та її маркетинговий компонент. Стратегія на рівні бізнес-одиниць. Процес маркетингового стратегічного планування.	3
16	Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності.	3
Разом		46

6.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання навчальним планам не передбачені.

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби: Мультимедійний проектор, інтерактивна дошка.

Обладнання: персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети, веб-камери.

Програмне забезпечення: Microsoft Office.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Менеджмент : Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська, О.М. Нащекіна, О.В. Замула та ін. – Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. – 231 с. ISBN 978-6177683-60-4
2. Завадяк Р.І. Мотивація в умовах підприємницької діяльності. Розділ в навчальному посібнику «Людський потенціал підприємницької діяльності»/За заг. редакцією Кубиній Н.Ю., Ужгород:
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Менеджмент. Практикум : навч. посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. 104 с.
5. Страпчук С.І., Миколенко О.П., Попова І.А., Пустова В.В. Менеджмент: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Львів: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2020. 356 с.
6. 3. Палеха Ю.І., Основи менеджменту теорія і практика: навчальний посібник / Ю.Палеха, Г.Мошек, І. – К. : Ліра-К. – 2018. – 528 с

Допоміжна література

1. Менеджмент у фармації. Модуль 1. : навчально-методичний посібник до практичних занять для студентів фармацевтичних факультетів спеціальності «Фармація» / В.О. Демченко, Н.О.

- Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с.
2. Менеджмент та маркетинг: практикум / О.Г. Ратушняк, Н.М.Тарасюк. – Вінниця:ВНТУ, 2018. – 120с.
 3. Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–28 квітня 2018 р.) / за заг. ред. проф. І.І. Черленяка. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. 472 с. ISBN 978-617-7333-45-5
 4. Шталь Т. В. Ш87 Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с. ISBN 978-966-676-769-4

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. <https://stud.com.ua/81406/marketing/marketing-menedzhment>
2. <https://www.yakaboo.ua/ua/menedzhment-i-marketing-u-farmacii-pidruchnik.htmlhttps://studfile.net/preview/5183743/page:16/>
3. fem.sumdu.edu.ua › images › docs › abiturient Основи менеджменту - СумДУ
4. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7