

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет _____ Фармацевтический _____

Кафедра _____ Фармации _____



ТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
К. Арутюнов
20 11 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине _____ Б1.В.ДВ.03.02 Фармацевтический маркетинг _____

по специальности _____ 33.05.01 Фармация _____

квалификация (степень)
выпускника _____ Провизор _____

форма обучения _____ очная _____

год начала подготовки _____ 2021 _____

Структура и содержание рабочей программы

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля, практики, ГИА).

Цель изучения дисциплины состоит в подготовке квалифицированного провизора-менеджера, обладающего системой общекультурных профессиональных компетенций; знаний, умений и навыков для обращения лекарственных средств и контроля в сфере обращения лекарственных средств в соответствии с установленными требованиями и стандартами в сфере здравоохранения, способного и готового для самостоятельной профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование базовых, фундаментальных фармацевтических знаний по специальности «Фармация»;
- подготовка провизора-менеджера, обладающего аналитическим мышлением, хорошо ориентирующегося в контрольно-разрешительной и организационно-управленческой деятельности в сфере обращения лекарственных средств, имеющего углубленные знания смежных дисциплин;
- формирование умений в освоении новейших технологий и методик в сфере своих профессиональных интересов - формирование компетенций провизора-менеджера в управление деятельностью организаций, занятых в сфере обращения лекарственных средств, и их структурных подразделений .

2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки (специальности).

Учебная дисциплина «Фармацевтический маркетинг» построена в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности 33.05.01 «Фармация», и входит в перечень дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Основные знания, необходимые для изучения дисциплины формируются:

- на основе знаний, полученных в курсе:
фармацевтическая биоэтика,
биогенные элементы в медицине и фармации,
медицинского и фармацевтического товароведения,
безопасности жизнедеятельности,
организации фармацевтической деятельности,
общей гигиены.

3. Перечень планируемых результатов обучения и воспитания по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций:

ПКУВ-5- Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации

УК-10- Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.

Код и наименование Компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-10 Способен	ИД-10У К -6 Соблюдает	Знать:

<p>формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.</p>	<p>порложения нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, в том числе в рамках Евразийского экономического союза, институционные нормы в сфере управления фармацевтической деятельностью, положения гражданского и налогового законодательства РФ в области договорных отношений с контрагентами, порядок ценообразования на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов. Организует работу и порядок действий с фальсифицированной, недоброкачественной и контрафактной продукцией</p>	<p>- положения нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, в том числе в рамках Евразийского экономического союза, -институционные нормы в сфере управления фармацевтической деятельностью, положения гражданского и налогового законодательства РФ в области договорных отношений с контрагентами, Уметь: осуществлять расчеты ценообразования на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов. Владеть: Способами организации работы и порядок действий с фальсифицированной, недоброкачественной и контрафактной продукцией.</p>
<p>ПКУВ-5- Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации</p>	<p>Планирование деятельности фармацевтической организации; - Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации; - Управление качеством результатов текущей деятельности фармацевтической организации; - Управление финансовоэкономической деятельностью фармацевтической организации</p>	<p>Знать :Основные принципы управления в фармацевтической отрасли, в том числе в фармацевтических организациях и их структурных подразделениях</p>

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108часов).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		9	
Контактные часы (всего)	51,25/1,42	51,25/1,42	
В том числе:			
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47	
Практические занятия (ПЗ)	34/0,94	34/0,94	
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,007	0,25/0,007	
Самостоятельная работа (СР) (всего)	56,75/1,58	56,75/1,58	
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат	56,75/1,58	56,75/1,58	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>			
1. Составление плана-конспекта			
2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных			
Курсовой проект (работа)			
Контроль (всего)			
Форма промежуточной аттестации:			
	Зачет	Зачет	
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108/3	51,25/1,42	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения не предусмотрен.

5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной и воспитательной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
6 семестр									
1.	Раздел 1. Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического	1-4	6	12				20	Тестирование, опрос

	маркетинга. Стратегия формирования «продуктового портфеля». Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента								
2.	Раздел 2. Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.	5-10	6	12		0,25		20	Тестирование, опрос
3.	Раздел 3. Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в местах продажи. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов.	11-17	5	10				16	Тестирование, опрос
12.	Итоговая аттестация.	17 неделя 9 семестр а							Устный экзамен
	ВСЕГО:		17/0, 47	34/0 ,94	0	0,25 /0,0 07		56,75 /1,58	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения не предусмотрена.

5.3. Содержание разделов дисциплины «Фармацевтическая логистика», образовательные технологии для ОФО

Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы /зач. ед.)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
1.	Раздел 1. Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. Стратегия формирования «продуктового портфеля». Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента	6/0,17	<p>Определение маркетинга. Возникновение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. Социальные функции маркетинга. Надлежащий продукт. Надлежащее количество. Надлежащее место. Надлежащая цена. Надлежащее время. Коммуникации. Управление маркетингом. Общественная роль фармацевтического маркетинга. Ассортимент аптечных организаций. Классификация товаров аптечного ассортимента. Специфика формирования ассортимента в аптечных организациях. Конкурентная способность товара. Анализ жизненного цикла товара. Ассортиментная политика, основные показатели ассортимента. Анализ ассортимента. Оптимизация ассортимента с учетом скорости реализации лекарственных средств. Качество структуры ассортимента. Анализ ассортимента с использованием ABC и XYZ анализа..</p>	УК-10 ПКУВ-5	<p>Знать: -основы организационной структуры основные термины и понятия фармацевтического маркетинга; виды маркетинговых структур, основные принципы обеспечения логических процессов -положения нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, в том числе в рамках Евразийского экономического союза, -институционные нормы в сфере управления фармацевтической деятельностью, положения гражданского и налогового законодательства РФ в области договорных отношений с контрагентами, Уметь: осуществлять расчеты ценообразования на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.</p>	Лекции

					<p>дать определение понятиям фармацевтическая логистика, логистический процесс, логистический оператор; выстроить эффективную логистическую структуру организации фармацевтической деятельности</p> <p>Владеть: Способами организации работы и порядок действий с фальсифицированной, недоброкачественной и контрафактной продукцией методикам и оценки и анализа эффективности организации логистической структуры; навыками проектирования логистических структур</p>	
2	<p>Раздел 2. Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.</p>	6/0,17	<p>Поставщики лекарственных средств — производители, маркировщики, упаковщики Дистрибуторы, Сетевые склады. Аптеки. Взаимодействие пациента и аптеки. Современные формы организации розничной продажи товаров аптечного ассортимента. Аптеки самообслуживания. Принципы размещения аптечных организаций и особенности формирования ассортимента в зависимости от места расположения. Клиники, больницы Институциональный (больничный) маркетинг. Принципы</p>	УК-10 ПКУВ-5	<p>Знать: - методическую базу и инструмент арий математического моделирования, а также алгоритмизацию логистических процессов. - положения нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, в том числе в рамках Евразийского экономического союза, - институционные нормы в сфере управления фармацевтической деятельностью, положения</p>	Лекции

			<p>продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации. Среда маркетинговых коммуникаций</p> <p>Юридическая среда Технологическая среда Экономическая среда Социальная среда Конкурентная среда Внутренняя среда Отдельные потребители Состояние здоровья общества Потребительский маркетинг. Стимулирование спроса. Методы фармацевтической информации, каналы распространения фармацевтической информации, нормативные документы, регламентирующие объем и содержание фармацевтической информации Содержание обязательной информации при отпуске лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента. Потребители фармацевтической информации. Методы информационной работы с медицинскими, фармацевтическими работниками и населением. Маркетинговые коммуникации с врачами</p>		<p>гражданского и налогового законодательства РФ в области договорных отношений с контрагентами, Уметь: осуществлять расчеты ценообразования на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов. Выстраивать сбалансированные организационные системы на основе математических методов моделирования. Владеть: -Способами организации работы и порядок действий с фальсифицированной, недоброкачественной и контрафактной продукцией - основным понятийным аппаратом;</p>	
3	Раздел 3. Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе».	5/1,14	Понятие о рекламе, нормативные документы. Модель воздействия	УК-10 ПКУВ-5	Знать: -Основные принципы управления в	Лекции

	<p>Продвижение ЛП в местах продажи. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов.</p>		<p>рекламы на покупателя Методы аналитико-синтетической переработки информации. Методы и приемы изучения информационных потребностей специалистов отрасли. Мерчандайзинг в аптечных организациях Концепция ответственного самолечения и организация информационного обеспечения в системе безрецептурного отпуска лекарственных препаратов Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов. Техники ведения диалога с потребителем, типология покупательского поведения Покупательные сигналы. Способы сопровождение и завершения продажи. Программы формирования лояльности покупателя в аптеках</p>	<p>фармацевтической отрасли, в том числе в фармацевтических организациях и их структурных подразделениях -положения нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, в том числе в рамках Евразийского экономического союза, -институционные нормы в сфере управления фармацевтической деятельностью, положения гражданского и налогового законодательства РФ в области договорных отношений с контрагентами, Уметь: осуществлять расчеты ценообразования на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов. Владеть: Способами организации работы и порядок действий с фальсифицированной, недоброкачественной и контрафактной продукцией</p>	
	Итого	17/0,47			

5.4. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практического занятия	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
			ОФО
1.	Раздел 1. Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. Стратегия формирования «продуктового портфеля». Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента	<p>Определение маркетинга. Возникновение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. Социальные функции маркетинга. Надлежащий продукт. Надлежащее количество. Надлежащее место. Надлежащая цена. Надлежащее время. Коммуникации. Управление маркетингом. Общественная роль фармацевтического маркетинга. Ассортимент аптечных организаций. Классификация товаров аптечного ассортимента. Специфика формирования ассортимента в аптечных организациях. Конкурентная способность товара. Анализ жизненного цикла товара. Ассортиментная политика, основные показатели ассортимента. Анализ ассортимента. Оптимизация ассортимента с учетом скорости реализации лекарственных средств. Качество структуры ассортимента. Анализ ассортимента с использованием ABC и XYZ анализа..</p>	12/0,33
2.	Раздел 2. Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.	<p>Поставщики лекарственных средств — производители, маркировщики, упаковщики Дистрибуторы, Сетевые склады. Аптеки. Взаимодействие пациента и аптеки. Современные формы организации розничной продажи товаров аптечного ассортимента. Аптеки самообслуживания. Принципы размещения аптечных организаций и особенности формирования ассортимента в зависимости от места расположения. Клиники, больницы Институциональный (больничный) маркетинг. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации. Среда маркетинговых коммуникаций Юридическая среда Технологическая среда Экономическая среда Социальная среда Конкурентная среда Внутренняя среда Отдельные потребители Состояние здоровья общества Потребительский маркетинг. Стимулирование спроса. Методы фармацевтической информации, каналы распространения фармацевтической информации, нормативные документы, регламентирующие объем и содержание фармацевтической информации Содержание обязательной</p>	12/0,33

		информации при отпуске лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента. Потребители фармацевтической информации. Методы информационной работы с медицинскими, фармацевтическими работниками и населением. Маркетинговые коммуникации с врачами	
3	Раздел 3. Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в местах продажи. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов.	Понятие о рекламе, нормативные документы. Модель воздействия рекламы на покупателя. Методы аналитико-синтетической переработки информации. Методы и приемы изучения информационных потребностей специалистов отрасли. Мерчандайзинг в аптечных организациях. Концепция ответственного самолечения и организация информационного обеспечения в системе безрецептурного отпуска лекарственных препаратов. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов. Техники ведения диалога с потребителем, типология покупательского поведения. Покупательские сигналы. Способы сопровождения и завершения продажи. Программы формирования лояльности покупателя в аптеках	10/0,28
	Итого		34/0,94

5.5 Практические занятия, их наименование и объем в часах (по учебному плану не предусмотрены).

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (по учебному плану не предусмотрены).

5.7. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов для ОФО

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
9 семестр				
1.	Раздел 1. Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. Стратегия формирования «продуктового портфеля».	Определение маркетинга. Возникновение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. Социальные функции маркетинга. Надлежащий продукт. Надлежащее количество. Надлежащее место. Надлежащая цена. Надлежащее время. Коммуникации. Управление маркетингом. Общественная роль фармацевтического маркетинга. Ассортимент аптечных организаций.	1-4 неделя	2/0,06

	Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента	Классификация товаров аптечного ассортимента. Специфика формирования ассортимента в аптечных организациях. Конкурентная способность товара. Анализ жизненного цикла товара. Ассортиментная политика, основные показатели ассортимента. Анализ ассортимента. Оптимизация ассортимента с учетом скорости реализации лекарственных средств. Качество структуры ассортимента. Анализ ассортимента с использованием ABC и XYZ анализа..		
2.	Раздел 2. Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.	Поставщики лекарственных средств — производители, маркировщики, упаковщики Дистрибуторы, Сетевые склады. Аптеки. Взаимодействие пациента и аптеки. Современные формы организации розничной продажи товаров аптечного ассортимента. Аптеки самообслуживания. Принципы размещения аптечных организаций и особенности формирования ассортимента в зависимости от места расположения. Клиники, больницы Институциональный (больничный) маркетинг. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации. Среда маркетинговых коммуникаций Юридическая среда Технологическая среда Экономическая среда Социальная среда Конкурентная среда Внутренняя среда Отдельные потребители Состояние здоровья общества Потребительский маркетинг. Стимулирование спроса. Методы фармацевтической информации, каналы распространения фармацевтической информации, нормативные документы, регламентирующие объем и содержание фармацевтической информации Содержание обязательной информации при отпуске лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента.	5-10 неделя	4/0,11

		Потребители фармацевтической информации. Методы информационной работы с медицинскими, фармацевтическими работниками и населением. Маркетинговые коммуникации с врачами		
3.	Раздел 3. Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в местах продажи. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов.	Понятие о рекламе, нормативные документы. Модель воздействия рекламы на покупателя Методы аналитико-синтетической переработки информации. Методы и приемы изучения информационных потребностей специалистов отрасли. Мерчандайзинг в аптечных организациях Концепция ответственного самолечения и организация информационного обеспечения в системе безрецептурного отпуска лекарственных препаратов Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов. Техники ведения диалога с потребителем, типология покупательского поведения Покупательные сигналы. Способы сопровождение и завершения продажи. Программы формирования лояльности покупателя в аптеках	11-17 неделя	2/0,06
	Итого			56,75/1,58

5.8. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль 3. Учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность

Вид воспитательной работы - профессионально-трудовой, научно-образовательный.

По результату воспитательной работы – социально-значимый результат, информационный обмен, выработка решения.

Дата, место, время и формат проведения	Название мероприятия и организатор	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Количество участников	Достижения обучающихся

НОЯБРЬ 2025 г. ФГБОУ ВО «МГТУ» Фармацевтичес кий факультет, г. Майкоп	Оказание фармацевтиче ской помощи населению и разработка стратегически х программ, направленных на своевременное и полное удовлетворени е потребностей в лекарственных препаратах и услугах	Индивидуальн о-групповая,	Доц. Мальцева И.С.	Более 30	ПКУП-5
--	--	------------------------------	-----------------------	----------	--------

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

6.2 Литература для самостоятельной работы

1. Управление и экономика фармации: учебник / под ред. И.А. Наркевича. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017.- 928 с.: ил. Экземпляры: всего:13, 1/1 обучающегося
 2. Давыдов И.П. Маркетинг для провизоров (курс лекций для интернов): Учебное пособие для системы послевузовского обучения провизоров. – Екатеринбург, УГМА, 2009. - 96 с. Экземпляры: всего: 90,15/1 обучающегося
 3. Давыдов, И. П. Маркетинг для провизоров (курс лекций) : учебное пособие / И. П. Давыдов ; Министерство здравоохранения РФ, ФГБОУ ВО УГМУ. - Екатеринбург : УГМУ, 2016. - 61 с. Экземпляров: всего: 10, 1/1 обучающегося
 4. Основы фармацевтического маркетинга : учебное пособие / [Г. Н. Андрианова [и др.]] ; Министерство здравоохранения РФ, ФГБОУ ВО УГМУ. - Екатеринбург : УГМУ, 2016. - 160 с. : ил. Экземпляры: всего: 10, 1/1 обучающегося
 5. Петров А.Л. Основы бухгалтерского и налогового учета в аптечных организациях: учебное пособие /А.Л. Петров, Г.Н. Андрианова; ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России.- Екатеринбург: Изд-во УГМУ, 2015.-287с.
- Дополнительная литература
1. Вечканов Г.С. Экономическая теория : учебник для вузов / Г. С. Вечканов. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 512 с. : ил. Экземпляры: всего: 19, 3/1 обучающегося
 2. Добрынин А.И. Экономическая теория : учебник / [под общ. ред. А. И. Добрынина]. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 752 с. : ил. - (Высшее образование). Экземпляры: всего: 100 ,16/1 обучающегося
 3. Кадыров Ф.Н. Экономические методы оценки эффективности деятельности медицинских учреждений [Электронный ресурс] / Кадыров Ф.Н. - М. : Менеджер здравоохранения, 2011.
1. <http://www.remedium.ru> – Информационно-аналитический портал Ремедиум;
 2. <http://www.rlsnet.ru/> - Энциклопедия лекарств и товаров аптечного ассортимента;

- 3.<http://www.vidal.ru/> - Справочник лекарственных препаратов Видаль;
 4.<http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка;
 5.<http://www.dsm.ru/> - Маркетинговое агентство DSM Group;
 6.<http://www.pharmexpert.ru/> - Центр маркетинговых исследований Фармэксперт
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970417744.html>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестра согласно учебному плану)	Наименование учебных дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения образовательной программы
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.	
4	Безопасность жизнедеятельности
6,7,8,9	Организация фармацевтической деятельности
9	<i>Фармацевтический маркетинг</i>
А	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
ПКУВ-5- Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	
4	Безопасность жизнедеятельности
5	Учебная практика по оказанию первой помощи
6,7,8,9	Организация фармацевтической деятельности
9	<i>Фармацевтический маркетинг</i>
9	Вопросы аккредитации, сертификации и аттестации специалистов фармацевтической отрасли
А	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
УК-10- Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению.					
<p>Знать: - положения нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, в том числе в рамках Евразийского экономического союза, -институционные нормы в сфере управления фармацевтической деятельностью, положения гражданского и налогового законодательства РФ в области договорных отношений с контрагентами,</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тесты, зачет,
<p>Уметь: осуществлять расчеты ценообразования на лекарственные средства, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p>Владеть: Способами организации работы и порядок действий с фальсифицированной, недоброкачественной и контрафактной продукцией</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-5- Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации					

<p>Знать: Знать :Основные принципы управления в фармацевтической отрасли, в том числе в фармацевтических организациях и их структурных подразделениях</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>тесты, зачет,</p>
<p>Уметь: анализировать основные концепции и понятия фармацевтической логистики . Владеть: методами рекреационной географии</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Учения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	
<p>Владеть: Методами и методологией фармацевтической логистики.</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

7.3. Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля Контрольные вопросы по дисциплине «Фармацевтический маркетинг»

1. Общая характеристика мирового фармацевтического рынка 2. Изучение количественных характеристик фармацевтического рынка. 3. Насыщенность фармацевтического рынка — это показатель, характеризующий перспективы изменения спроса. 4. Принципы сегментации фармацевтических рынков. 5. Товар в системе маркетинга. Ассортиментная и товарная политика фармацевтических и аптечных организаций. 6. Сущность, эволюция, принципы и функции маркетинга. 7. Структура комплекса маркетинга. Оценка 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его формирование конкурентоспособности товара. 9. Реклама на месте продаж. Мерчандайзинг в аптечных предприятиях и учреждениях. 10. Эволюция содержания и форм маркетинга. 11. Современные концепции фармацевтического маркетинга. 12. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос и др. 13. Характеристика рынка: определение, виды, субъекты и т.д. 14. Маркетинг в фармации как социально-этическая система: основные задачи и принципы реализации. 15. Перечислите основные функции маркетинга. 16. Какие методические подходы используются при расчетах потребности в препаратах широкого спектра действия? 17. Как определяется потребность на уровне аптеки и лечебно-профилактического учреждения? 18. В чем особенность определения потребности в новых лекарственных средствах? 19. Какие виды спроса различают? 20. Каким образом изучается спрос на лекарственные средства.

Тесты для контроля остаточных знаний студентов

1. ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ — ЭТО:

- а) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления
- б) совокупность ассортиментных групп, товарных единиц
- в) группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.
- г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале
- д) перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача

2. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

МАКСИМАЛЬНУЮ ПРИБЫЛЬ АПТЕЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛУЧАЕТ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА, НАХОДЯЩЕГОСЯ НА СТАДИИ ЦИКЛА:

- а) внедрения на рынок
- б) роста
- в) зрелости
- г) упадка
- д) регистрации

3. УСТАНОВИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ

ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ:

- 1. Насыщение
- 2. Зрелость
- 3. Рост
- 4. Внедрение
- 5. Спад

4. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ОШИБОК

БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ М. ПОРТЕРА ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ:

1. Развитие сервисных услуг
2. Укрепление лояльности потребителя
3. Лидирование по минимальному уровню затрат потребителя
4. Фокусирование на целевых рынках
5. Дифференциация свойств товаров

5. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ

ПАРАМЕТРЫ КОНКУРЕНТНОСТИ ТОВАРОВ:

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПАРАМЕТРЫ

1. «Жесткие»
 2. «Мягкие»
- В. Показания к применению
Г. Престиж торговой марки
Д. Побочные действия

ВИДЫ АТТРИБУТОВ

- А. Уникальность ЛС
- Б. Срок годности

6. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ:

1. Функциональная
2. Недобросовестная
3. Ценовая
4. Добровольная
5. Видовая

7. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ ПО ТИПУ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ:

1. Потребительская
2. Деловая
3. Печатная
4. Электронная
5. Наружная

8. УСТАНОВИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ

СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ:

1. Эхо-фаза
2. Информационный блок
3. Слоган
4. Зачин
5. Справочные сведения

9. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ОШИБОК

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ В АПТЕКЕ:

1. Увеличение объема покупок при посещении
2. Увеличение товарных запасов
3. Увеличение частоты посещений каждым покупателем
4. Увеличение числа покупателей
5. Увеличение обслуживающего персонала

10. УКАЖИТЕ ОШИБКУ

ЗОНЫ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ АПТЕКИ:

1. Контрольно-кассовые узлы
2. Рабочие места первостольников
3. Проходы для покупателей

4. Площадь для хранения товара
5. Площадь под торговое оборудование

2 Вариант

1. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

К ОСНОВНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ АПТЕКИ ОТНОСИТСЯ:

- а) повышение конкурентоспособности товара
- б) проведение взвешенной ценовой политики
- в) изучение спроса на лекарственные препараты
- г) обновление ассортимента товаров
- д) определение потребности в лекарственных препаратах

2. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

САМЫЕ ВЫСОКИЕ ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ ФИРМА НЕСЕТ, КОГДА ТОВАР НАХОДИТСЯ НА СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА:

- а) внедрения на рынок
- б) роста
- в) зрелости
- г) упадка
- д) регистрации

3. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ – ЭТО:

- а) формирование системы ценообразования на ЛП и ИМИ
- б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей в фармацевтической помощи посредством обмена
- в) функция организации товародвижения ЛП, изделий медицинского назначения
- г) совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, услуг, идей
- д) равновесие спроса и предложения на ЛП и ИМН

4. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПОЛАГАЕТ ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ СОБЛЮДЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ЭТАПОВ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ:

- а) выбор целевого сегмента, сегментирование рынка, позиционирование товаров
- б) сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товаров
- в) позиционирование товаров, сегментирование рынка, выбор целевого сегмента
- г) сегментирование рынка, позиционирование товаров, выбор целевого сегмента
- д) выбор целевого сегмента, позиционирование товаров, сегментирование рынка

5. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ

ЗНАЧЕНИЕ SWOT – АНАЛИЗА:

Поле SWOT-анализа	Результаты аудита
1. S	А. Угрозы
2. W	Б. Благоприятные возможности
3. O	В. Сильные стороны
4. T	Г. Слабые стороны

6. УСТАНОВИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ
ДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ ПО СЕКТОРАМ МАТРИЦЫ БКГ:

1. Собаки
2. Дойные коровы
3. Трудные дети
4. Звезды

7. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ
ПАРАМЕТРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ ПО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ ПРИЗНАКУ:

1. Нормативные
2. Экономические
3. «Жесткие»
4. Функциональные
5. «Мягкие»

8. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ
КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ ПО СРЕДСТВАМ ПЕРЕДАЧИ СООБЩЕНИЙ:

1. Потребительская
2. Деловая
3. Печатная
4. Электронная
5. Наружная

9. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ
ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ СТИМУЛИРОВАНИИ СБЫТА:

1. Экономия денег
2. Подарки
3. Бесплатная проба товаров
4. Туристические поездки
5. Приобретение опыта

10. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ
ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА:

1. Внешний вид аптеки
2. Профессиональная подготовка работников
3. Интерьер торгового зала
4. Специальные указатели о месте выкладки товаров
5. Фирменный стиль аптеки

ОТВЕТЫ

1 вариант

1. в
2. б
3. 4-3-2-1-5
4. 1,2
5. 1 – Б, В, Д 2 – А,Г
6. 1,2,3,5
7. 1,2
8. 3-4-2-5-1
9. 2,5
10. 4

2 вариант

1. г
2. а
3. б
4. б
5. 1-в, 2 – г, 3-б, 4-а
6. 3-4-2-1
7. 3,5
8. 3,4,5
9. 1,2,3,5
10. 1,3,4,5

Требования к выполнению тестового задания

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма – наиболее распространенная форма и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил;

- открытая форма – вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»);

- установление соответствия – в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

установление последовательности – предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Цель тестовых заданий – заблаговременное ознакомление магистров факультета аграрных технологий с теорией изучаемой темы по курсу «Современные проблемы агрономии» и ее закрепление.

Тесты сгруппированы по темам. Количество тестовых вопросов в разделе различно, что обусловлено объемом изучаемого материала и ее трудоемкостью.

Формулировки вопросов построены по следующим основным принципам:

Выбрать верные варианты ответа.

В пункте приведены конкретные вопросы и варианты ответов. Предлагается выбрать номер правильного ответа из предлагаемых вариантов. При этом следует учесть важное требование: в ответах к заданию обязательно должен быть верный ответ и он должен быть только один.

Студент должен выбрать верный ответ на поставленный вопрос и сверить его с правильным ответом, который дается в конце.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Примерный перечень вопросов к зачету по курсу «Фармацевтический маркетинг»

1. Возникновение маркетинга как научной области знаний.
2. Функции маркетинга.
3. Принципы маркетинга. Категории маркетинга
4. Особенности маркетинга в здравоохранении
5. Особенности применения маркетинга в здравоохранении в РФ
6. Назовите основные вопросы из плана маркетинга любого мед. учреждения.
7. Рыночный механизм. Функции.
9. Фармацевтический рынок. Особенности структурно-функциональной организации.
10. Какие группы клиентов заслуживают приоритетного внимания в соответствии с принципами маркетинга отношений? В случае ограниченности маркетингового бюджета какие клиенты заслуживают инвестирования?
11. Какова взаимосвязь графика прибыльности покупателей и принципа Парето?
12. В соответствии с графиком прибыльности покупателей, назовите приоритетные для организации группы клиентов? Почему?
13. Назовите и охарактеризуйте метрики прибыльности клиентов? Можно ли по одной метрике определить значимость клиента для фирмы?
14. Как вы понимаете термин «многоуровневая модель развития лояльности клиентов»? Каким образом происходит определение границ уровней?
15. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения многоуровневой модели развития лояльности клиентов?
16. Управление фармацевтическим маркетингом.
17. Организационная структура маркетинговых служб.
18. Методические и информационные основы маркетинга.
19. Изучение рынка лекарственных средств. Выбор целевого рынка. Характеристика рынка по виду, инфраструктуре, функциям и экономической конъюнктуре.
20. Принципы сегментирования рынка.
21. «Рыночное окно» и «рыночная ниша».
22. Соотношение спроса и предложения на рынке. Рыночное равновесие.
23. Закон спроса. Коэффициент эластичности спроса.
24. Закон предложения. Коэффициент эластичности предложения.
25. Эволюция маркетинга как науки.
26. Маркетинг в современных условиях: определение, основные компоненты.
27. Принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинга.
28. Виды, субъекты фармацевтического маркетинга, сферы его применения.
29. Задачи маркетинга в зависимости от спроса.
30. Рынок. Условия существования рынка.

Требования к проведению зачета

Зачет – форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Критерии оценки знаний на зачете:

Зачет может проводиться в форме устного опроса или по вопросам, с предварительной подготовкой или без подготовки, по усмотрению преподавателя.

Вопросы утверждаются на заседании кафедры и подписываются заведующим кафедрой. Преподаватель может проставить зачет без опроса или собеседования тем студентам, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

Шкала оценивания: двухбалльная шкала – не зачтено (не выполнено); зачтено (выполнено).

Оценка «**зачтено**» ставится обучающемуся, ответ которого свидетельствует:

- о полном знании материала по программе;
- о знании рекомендованной литературы,
- о знании концептуально-понятийного аппарата всего курса и принимавший активное участие на семинарских занятиях, а также содержит в целом правильное и аргументированное изложение материала.

Оценка «**не зачтено**» ставится обучающемуся, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1.1. Основная литература:

8.1.1. Электронно-образовательные ресурсы В электронной системе www.studmedlib.ru

1. Статистические методы анализа в здравоохранении. Краткий курс лекций [Электронный ресурс] / Леонов С.А., Вайсман Д.Ш., Моравская С.В, Мирсков Ю.А. – М. : Менеджер здравоохранения, 2011.

8.1.2. Электронные базы данных:

1. <http://www.remedium.ru> – Информационно-аналитический портал Ремедиум;
2. <http://www.rlsnet.ru/> - Энциклопедия лекарств и товаров аптечного ассортимента;
3. <http://www.vidal.ru/> - Справочник лекарственных препаратов Видаль;
4. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка;
5. <http://www.dsm.ru/> - Маркетинговое агентство DSM Group;
6. <http://www.pharmexpert.ru/> - Центр маркетинговых исследований Фармэксперт;

8.1.3. Печатные издания

Основная литература

1. . Смит М. С., Коласса Е. М., Перкинс Г., Сикер Б.
2. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Микки С. Смит, Е. М. Коласса, Грег Перкинс, Брюс Сикер; Пер. с англ. Н. Г. Мефодовской. Ред. рус. изд. Ю. А. Крестинский, В. А. Мефодовский. — М.: Литтерра, 2005. — 392 с. (Серия «ФармМаркетинг») 6.2.
3. Дремова Н.Б. Маркетинговое планирование в фармации (прак. рук.по разработке плана маркетинга для фармацевтической организации) [Текст] / Н.Б. Дремова.- М.: Професионал Центр, 1999.-48 с. 6.2.3. Сухина В.А. Справочник руководителя аптеки. - М.: "Литтера". - 2006. 6.2.4. Маркетинговые исследования по совершенствованию лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций. [Текст] : моногр. / под ред. В.В. Гацана.-Уфа : Аэтерна, 2018.-194с. 6.2.5. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Текст] учеб. пособие / В.А.Поляков, А.А. Романов.- М: 2015.-352 с. 6.2.5. Приказ Минздрава России от 31.08.2016 N 646н "Об утверждении Правил

надлежащей практики хранения и перевозки лекарственных препаратов для медицинского применения". 6.2.6 Ста

Дополнительная литература

1. Вечканов Г.С. Экономическая теория : учебник для вузов / Г. С. Вечканов. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 512 с. : ил. Экземпляры: всего: 19, 3/1 обучающегося
2. Добрынин А.И. Экономическая теория : учебник / [под общ. ред. А. И. Добрынина]. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 752 с. : ил. - (Высшее образование). Экземпляры: всего: 100, 16/1 обучающегося
3. Кадыров Ф.Н. Экономические методы оценки эффективности деятельности медицинских учреждений [Электронный ресурс] / Кадыров Ф.Н. - М. : Менеджер здравоохранения, 2011.
1. <http://www.remedium.ru> – Информационно-аналитический портал Ремедиум;
2. <http://www.rlsnet.ru/> - Энциклопедия лекарств и товаров аптечного ассортимента;
3. <http://www.vidal.ru/> - Справочник лекарственных препаратов Видаль;
4. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка;
5. <http://www.dsm.ru/> - Маркетинговое агентство DSM Group;
6. <http://www.pharmexpert.ru/> - Центр маркетинговых исследований Фармэксперт;**8.2.**

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ»[Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>
- Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12;>
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Учебно-методические материалы по лекциям дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 Фармацевтический маркетинг

Раздел/Тема с указанием основных учебных элементов (дидактических единиц)	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции
<p>Раздел 1. Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. Стратегия формирования «продуктового портфеля». Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента</p>	<p>по источнику знаний: лекция, чтение, конспектирование по назначению: приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний по типу познавательной деятельности: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный</p>	<p>Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа</p>	<p>Устная речь, учебники, учебные пособия, книги, тестовые задания</p>	<p>УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций ОПК-5 Способен оказывать первую помощь на территории фармацевтической организации при неотложных состояниях у посетителей до приезда бригады скорой помощи</p>
<p>Раздел 2. Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.</p>	<p>по источнику знаний: лекция, чтение, конспектирование по назначению: приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний по типу познавательной деятельности: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный</p>	<p>Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа</p>	<p>Устная речь, учебники, учебные пособия, книги, тестовые задания</p>	<p>УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций ОПК-5 Способен оказывать первую помощь на территории фармацевтической организации при неотложных состояниях у посетителей до приезда бригады скорой помощи</p>

<p>Раздел 3. Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в местах продажи. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов.</p>	<p>по источнику знаний: лекция, чтение, конспектирование по назначению: приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний по типу познавательной деятельности: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный</p>	<p>Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа</p>	<p>Устная речь, учебники, справочники, слайды, учебные пособия, книги, тестовые задания</p>	<p>УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций ОПК-5 Способен оказывать первую помощь на территории фармацевтической организации при неотложных состояниях у посетителей до приезда бригады скорой помощи</p>
--	--	--	---	---

Учебно-методические материалы по практическим (лабораторным) занятиям дисциплины
Б1.В.ДВ.03.02 Фармацевтический маркетинг

№ раздела дисциплины	Наименование практических работ	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения
<p>Раздел 1. Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие</p>	<p>Определение маркетинга. Возникновение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. Социальные функции маркетинга. Надлежащий продукт. Надлежащее количество. Надлежащее место. Надлежащая цена. Надлежащее время. Коммуникации. Управление маркетингом.</p>	<p>по источнику знаний: лекция, чтение, конспектирование по назначению: приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний по типу познавательной деятельности: объяснительно-</p>	<p>Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельна</p>	<p>тесты, доклад, отработка алгоритмов манипуляций зачет</p>

<p>фармацевтического маркетинга. Стратегия формирования «продуктового портфеля». Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента</p>	<p>Общественная роль фармацевтического маркетинга. Ассортимент аптечных организаций. Классификация товаров аптечного ассортимента. Специфика формирования ассортимента в аптечных организациях. Конкурентная способность товара. Анализ жизненного цикла товара. Ассортиментная политика, основные показатели ассортимента. Анализ ассортимента. Оптимизация ассортимента с учетом скорости реализации лекарственных средств. Качество структуры ассортимента. Анализ ассортимента с использованием ABC и XYZ анализа..</p>	<p>иллюстративный, репродуктивный</p>	<p>я работа</p>	
<p>Раздел 2. Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.</p>	<p>Поставщики лекарственных средств — производители, маркировщики, упаковщики Дистрибуторы, Сетевые склады. Аптеки. Взаимодействие пациента и аптеки. Современные формы организации розничной продажи товаров аптечного ассортимента. Аптеки самообслуживания. Принципы размещения аптечных организаций и особенности формирования ассортимента в зависимости от места расположения. Клиники, больницы Институциональный (больничный) маркетинг. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации. Среда маркетинговых коммуникаций Юридическая среда Технологическая среда Экономическая среда Социальная среда Конкурентная среда</p>	<p>по источнику знаний: лекция, чтение, конспектирование по назначению: приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний по типу познавательной деятельности: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный</p>	<p>Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа</p>	<p>тесты, доклад, отработка алгоритмов манипуляци зачет</p>

	<p>Внутренняя среда Отдельные потребители Состояние здоровья общества Потребительский маркетинг. Стимулирование спроса. Методы фармацевтической информации, каналы распространения фармацевтической информации, нормативные документы, регламентирующие объем и содержание фармацевтической информации Содержание обязательной информации при отпуске лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента. Потребители фармацевтической информации. Методы информационной работы с медицинскими, фармацевтическими работниками и населением. Маркетинговые коммуникации с врачами</p>			
<p>Раздел 3. Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в местах продажи. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов.</p>	<p>Понятие о рекламе, нормативные документы. Модель воздействия рекламы на покупателя Методы аналитико-синтетической переработки информации. Методы и приемы изучения информационных потребностей специалистов отрасли. Мерчандайзинг в аптечных организациях Концепция ответственного самолечения и организация информационного обеспечения в системе безрецептурного отпуска лекарственных препаратов Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов. Техники ведения диалога с потребителем, типология покупательского поведения Покупательные сигналы. Способы сопровождение и</p>	<p>по источнику знаний: лекция, чтение, конспектирование по назначению: приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний по типу познавательной деятельности: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный</p>	<p>Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа</p>	<p>тесты, доклад, отработка алгоритмов манипуляций зачет,</p>

	завершения продажи. Программы формирования лояльности покупателя в аптеках			
--	--	--	--	--

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
ОС Windows	Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO (14.0.6024.1000) 02260-018-0000106-48095
Adobe Reader	Бесплатно, 01.02.2019,
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, 01.02.2019, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Консультант студента» (<http://www.studentlibrary.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>) с 2016
3. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего

		документа
Специальные помещения		
Учебная аудитория для проведения практических занятий: ул. Советская, 197, ауд. 7-1	Оснащена: специализированная мебель, 24 посадочных места, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук) Наборы таблиц, схем, рисунков, слайдов по темам.	1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования)
Симуляционный центр МГТУ, лечебный факультет ул. Первомайская, 191, 2 этаж	Оснащена: компьютеризированные фантомы, оснащение по организации экстренной медицинской помощи при чрезвычайных ситуациях мирного времени	программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC media player»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-lite codec»;
Лекционная аудитория кафедры фармации: ул. Советская, 197 А, ауд. 7-5	Оснащена: специализированная мебель, 52 посадочных места, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)	3. Офисный пакет «WPS office»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe reader»;
Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.	Читальный зал имеет 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест; оснащен специализированной мебелью (столы, стулья, шкафы, шкафы выставочные), стационарное мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксероксы)	1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC media player»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-lite codec»; 3. Офисный пакет «WPS office»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe reader»;

Дополнения и изменения в рабочей программе (дисциплины, модуля, практики, ГИА)

На _____ / _____ учебный год

В рабочую программу _____ для направления (специальности)

_____ вносятся следующие дополнения и изменения:

(код, наименование)

(перечисляются составляющие рабочей программы (Д, М, ПР, ГИА.) и указываются вносимые в них изменения) (либо не вносятся):

Дополнения и изменения внес _____

Дополнения и изменения рассмотрены и одобрены на заседании кафедры

« _____ » _____ 20__ г

Заведующий кафедрой _____