Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 29.05.2026 09:14:16
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

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

Факультет Фармацевтический факультет

Кафедра Фармации

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____Л.И. Задорожная
«_____» _____ 20___г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

| | |
|---|---|
| по дисциплине | **Б1.В.ДВ.03.02 Фармацевтический маркетинг** |
| по направлению подготовки | 33.05.01 Фармация |
| по профилю подготовки (специализации) | Фармация |
| квалификация (степень) выпускника | Провизор |
| форма обучения | Очная, |
| год начала подготовки | 2026 |

Майкоп

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 33.05.01 Фармация

**Составитель рабочей программы**:

| | | |
|---|---|---|
| Фармации, доц., канд. экон. наук | Подписано простой ЭП 24.04.2026 | Мальцева Ирина Сергеевна |
| (должность, ученое звание, степень) | (подпись) | (Ф.И.О.) |

**Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:**

Фармации
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

| | | |
|---|---|---|
| 18.05.2026 | Подписано простой ЭП 18.05.2026 | Арутюнов Артур Карпушович |
| | (подпись) | (Ф.И.О.) |

**Согласовано:**

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей кафедрой
по направлению подготовки (специальности)

| | | |
|---|---|---|
| 18.05.2026 | Подписано простой ЭП 18.05.2026 | Арутюнов Артур Карпушович |
| | (подпись) | (Ф.И.О.) |

**Согласовано:**

НБ МГТУ
(название подразделения)

| | | |
|---|---|---|
| 05.05.2026 | Подписано простой ЭП 05.05.2026 | И. Б. Берберьян |
| | (подпись) | (Ф.И.О.) |

## 1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

**Цель изучения дисциплины** состоит в подготовке квалифицированного провизора, 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 ;

- подготовка провизора, 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 в управление деятельностью организаций, занятых в сфере обращения лекарственных средств, и их структурных подразделений

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» входит в перечень обязательных дисциплин в части, формируемой участниками образовательных отношений. Основные знания, необходимые для изучения дисциплины формируются в процессе предшествующего обучения таких дисциплин, как биоэтика; правоведение; экономическая теория; физика, математика; биология; аналитическая химия; ботаника; биология; микробиология, фармакогнозия, медицинское и фармацевтическое товароведение, фармацевтическая химия, фармакология, фармацевтическая технология. Дисциплина является одной из завершающих дисциплин. Дисциплины изучается на 5 курсе, в 9 семестре.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

| | |
|---|---|
| ОПК-3.2 | Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций |
| ПКУВ-2.5 | Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации |

## 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

| | | Формы контроля ( количество) | Виды занятий | | | | Итого часов | з.е. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | За | Лек | Пр | СРП | СР | | |
| Курс 5 | Сем. 9 | 1 | 17 | 34 | 0.25 | 56.75 | **108** | 3 |

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

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

| Сем | Раздел дисциплины | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах) | | | | | | | | Формы текущего/промежуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Лек | Лаб | ПР | СРП | КРАт | Контроль | СР | СЗ | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 9 | Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. | 1-2 | 2 | | 4 | | | | 8 | | тестирование |
| 9 | Стратегия формирования «продуктового портфеля». Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента. | 3-4 | 4 | | 6 | | | | 8 | | тестирование, опрос |
| 9 | Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. | 5-7 | 2 | | 4 | | | | 8 | | тестирование |
| 9 | Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации. | 8-10 | 4 | | 6 | | | | 8 | | тестирование, опрос |
| 9 | Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в местах продажи. | 11-13 | 2 | | 4 | | | | 8 | | тестирование |
| 9 | Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов. | 14-15 | 2 | | 6 | | | | 8 | | тестирование |
| 9 | Методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций | 16-17 | 1 | | 4 | 0,25 | | | 8,75 | | тестирование |
| | зачет | | | | | | | | | | зачет в устной форме |
| | **ИТОГО:** | | **17** | | **34** | **0.25** | | | **56.75** | | |

## 5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Фармацевтический маркетинг», образовательные технологии

Лекционный курс

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 9 | Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. | 2 | | | 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. | ОПК-3.2; ПКУВ-2.5; | Знать: Экономические и социальные факторы, влияющие на формирование товарной номенклатуры аптечной организации; влияние экономических и социальных факторов на стратегию ценообразования в аптечных организациях; виды фармацевтических услуг в сфере обращения лекарственных средств. Уметь: Анализировать экономические и социальные факторы, определяющие выбор ценовой стратегии, ассортиментной политики аптечных организаций; принимать организационно-управленческие решения, опираясь на нормы и правила, установленные действующим законодательством. Владеть: Навыками разработки комплекса мероприятий по изучению влияния маркетинговой среды на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций. | , Лекция-беседа |
| 9 | Стратегия формирования «продуктового портфеля». Маркетинговая | 4 | | | Ассортимент аптечных организаций. Классификация товаров аптечного ассортимента. | ОПК-3.2; ПКУВ-2.5; | Знать: Мерчандайзинг в аптечных организациях. Уметь: Осуществлять предпродажную | , Слайд-лекция |

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | характеристика 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 АВС и XYZ анализа. | | подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах/отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения. Владеть: Методами анализа результатов проводимых мероприятий и их эффективности для планирования дальнейшей работы. | |
| 9 | Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. | 2 | | | 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. | ОПК-3.2; ПКУВ-2.5; | Знать: Экономические и социальные факторы, влияющие на формирование товарной номенклатуры аптечной организации; влияние экономических и социальных факторов на стратегию ценообразования в аптечных организациях; виды фармацевтических услуг в сфере обращения лекарственных средств. Уметь: Анализировать экономические и социальные факторы, определяющие выбор ценовой стратегии, ассортиментной политики аптечных организаций; принимать организационно-управленческие решения, опираясь на нормы и правила, установленные действующим законодательством. Владеть: Навыками | , Лекция-беседа |

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | | | разработки комплекса мероприятий по изучению влияния маркетинговой среды на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций. | |
| 9 | Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации. | 4 | | | 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. Потребители фармацевтической информации. Методы информационной работы с медицинскими, фармацевтическими работниками и населением. Маркетинговые | ОПК-3.2; ПКУВ-2.5; | Знать: Мерчандайзинг в аптечных организациях. Уметь: Осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах/отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения. Владеть: Методами анализа результатов проводимых мероприятий и их эффективности для планирования дальнейшей работы. | , Слайд-лекция |

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | коммуникации с врачами | | | |
| 9 | Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в местах продажи. | 2 | | | 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 | ОПК-3.2; ПКУВ-2.5; | Знать: Экономические и социальные факторы, влияющие на формирование товарной номенклатуры аптечной организации; влияние экономических и социальных факторов на стратегию ценообразования в аптечных организациях; виды фармацевтических услуг в сфере обращения лекарственных средств. Уметь: Анализировать экономические и социальные факторы, определяющие выбор ценовой стратегии, ассортиментной политики аптечных организаций; принимать организационно-управленческие решения, опираясь на нормы и правила, установленные действующим законодательством. Владеть: Навыками разработки комплекса мероприятий по изучению влияния маркетинговой среды на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций. | , Дискуссия |
| 9 | Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов. | 2 | | | Техники ведения диалога с потребителем, типология покупательского поведения Покупательные сигналы. Способы сопровождение и завершения продажи. Программы формирования лояльности покупателя в | ОПК-3.2; ПКУВ-2.5; | Знать: Экономические и социальные факторы, влияющие на формирование товарной номенклатуры аптечной организации; влияние экономических и социальных факторов на стратегию ценообразования в | , Лекция-беседа |

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | аптеках. | | аптечных организациях; виды фармацевтических услуг в сфере обращения лекарственных средств. Уметь: Анализировать экономические и социальные факторы, определяющие выбор ценовой стратегии, ассортиментной политики аптечных организаций; принимать организационно-управленческие решения, опираясь на нормы и правила, установленные действующим законодательством. Владеть: Навыками разработки комплекса мероприятий по изучению влияния маркетинговой среды на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций. | |
| 9 | Методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций | 1 | | | Маркетинговые исследования как систематизированный сбор, анализ информации с целью принятия соответствующих управленческих решений. Деление маркетинговых исследований на количественные (определение емкости рынка, определение оптимального уровня цен, объемов и структуры спроса и предложения и т.д.) и качественные (удовлетворение потребительских нужд, изучение характеристик покупательского поведения, анализ | ОПК-3.2; ПКУВ-2.5; | Знать: Мерчандайзинг в аптечных организациях. Уметь: Осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах/отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения. Владеть: Методами анализа результатов проводимых мероприятий и их эффективности для планирования дальнейшей работы. | , Дискуссия |

| Сем | Наименование темы дисциплины | Трудоемкость (часы) | | | Содержание | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть) | Образовательные технологии |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ОФО | ЗФО | ОЗФО | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | возможности внедрения новых товаров и т.д.). Анкетирование, как письменный опрос респондентов по выявлению их позиций по конкретным вопросам, связанных с решением научной проблемы. Характеристика структуры анкеты и основных вопросов. Классификация вопросов анкеты. Сущность метода наблюдения как процедура равномерного и фиксируемого восприятия исследуемого объекта, характеризует функционирование рынка товаров и услуг. Классификация видов наблюдения по основаниям: степень формализации процедуры, положение наблюдателя, условия организации, регулярность проведения мероприятий. | | | |
| 9 | зачет | 0 | | | | | | |
| | | | | | | | Знать: Уметь: Владеть: | |
| | ИТОГО: | **17** | | | | | | |

## 5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

| Сем | № раздела дисциплины | Наименование практических занятий | Объем в часах | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | ОФО | ЗФО | ОЗФО |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. | Социальные функции маркетинга. Надлежащий продукт. Надлежащее количество. Надлежащее место. Надлежащая цена. Надлежащее время. Коммуникации. Управление маркетингом. Общественная рольфармацевтического маркетинга | 4 | | |
| 9 | Стратегия формирования «продуктового портфеля». Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента. | Спрос и потребность на лекарственные средства. Ассортимент аптечных организаций. Классификация товаров аптечного ассортимента. Ассортиментная политика, основные показателиассортимента. Расчет потребности в лекарственных средствах | 6 | | |
| 9 | Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. | Изучение спроса на лекарственные препараты. Формирование ассортимента лекарственных препаратов на основе изучения спроса | 4 | | |
| 9 | Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации. | Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий. Оптовая торговля. Особенности оптовой торговли ЛС. Розничная торговля. Аптеки как организация розничной торговли ЛС. | 6 | | |
| 9 | Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в местах продажи. | Техники ведения диалога с потребителем, типология покупательского поведения Покупательные сигналы. Способы сопровождение и завершения продажи. Программы формирования лояльности покупателя в аптеках. | 4 | | |
| 9 | Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов. | Маркетинговые исследования как систематизированный сбор, анализ информации с целью принятия соответствующих управленческих решений. Методы маркетингового исследования | 6 | | |
| 9 | Методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций | Мерчандайзинг в аптечных организациях Концепция ответственного самолечения и организация информационного обеспечения в системе безрецептурного отпуска лекарственных препаратов | 4 | | |
| | зачет | | | | |
| | **ИТОГО:** | | **34** | | |

## Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

## 5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

## 5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

## 5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

| Сем | Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения | Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения | Сроки выполнения | Объем в часах | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | ОФО | ЗФО | ОЗФО |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9 | Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. | составление плана-конспекта | 1-2 неделя | 8 | | |
| 9 | Стратегия формирования «продуктового портфеля». Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента. | написание реферата | 3-4 неделя | 8 | | |
| 9 | Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. | написание реферата | 5-7 неделя | 8 | | |
| 9 | Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации. | составление плана-конспекта | 8-10 неделя | 8 | | |
| 9 | Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в местах продажи. | составление плана-конспекта | 11-13 неделя | 8 | | |
| 9 | Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов. | составление плана-конспекта | 14-15 неделя | 8 | | |
| 9 | Методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций | написание реферата | 16-17 неделя | 9 | | |
| | зачет | | | | | |
| | **ИТОГО:** | | | **57** | | |

## 5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

| Модуль | Дата, место проведения | Название мероприятия | Форма проведения мероприятия | Ответственный | Достижения обучающихся |
|---|---|---|---|---|---|
| Модуль 3 Учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность | ноябрь 2030 года | Круглый стол на тему :"Мерчандайзинг товаров аптечного ассортимента" | Круглый стол | Мальцева И.С. | ПКУВ-2.5; |

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

## 6.1. Методические указания (собственные разработки)

| Название | Ссылка |
|---|---|
| Практикум по макроэкономике. Ч. II[Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / [сост.: Э.А. Хачемизова, И.С. Мальцева]. - Майкоп: Магарин О.Г., 2010. - 58 с. | http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=2000026343&DOK=01ED03&BASE=0007AA |
| 615(07) М 54 Методические указания для самостоятельной работы для обучающихся по дисциплине «Фармацевтический маркетинг» специальность 33.05.01 «Фармация» / М-во науки и высш. образования РФ, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Мед. ин-т, Каф. фармации ; составитель Мальцева И.С. - Майкоп : Б/и, 2025. - 30 с. - Текст : электронный. - Режим доступа: свободный. - Библиогр.: с. 30 (5 назв.) | http://lib.mkgtu.ru:8002/utils/libdata.php?id=2100042398 |

## 6.2. Литература для самостоятельной работ

| Название | Ссылка |
|---|---|
| Суханов, А. Е. Фармацевтическая логистика аптечного склада : учебное пособие / А. Е. Суханов. — Архангельск : СГМУ, 2014. — 93 с. — ISBN 978-5-91702-157-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279896 | https://e.lanbook.com/book/279896 |
| Кинев, М. Ю. Инструменты маркетинга в управлении ассортиментом аптечных организаций : учебно-методическое пособие / М. Ю. Кинев, А. Ю. Петров, О. А. Мельникова ; ответственный редактор А. Ю. Петров. — Екатеринбург : Уральский ГМУ, 2015. — 86 с. — ISBN 978-5-89895-739-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/317354 | https://e.lanbook.com/book/317354 |
| Васнецова, О. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение : учебник / Васнецова О. А. - 2-е изд. , испр. и доп. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2009. - 608 с. - ISBN 978-5-9704-1106-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970411063.html | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970411063.html |
| Фармацевтический маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Суслов, М. Е. Добрусина, А. А. Чурин, Е. А. Лосев. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17048-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561188 | https://urait.ru/bcode/561188 |
| Трофимова, Е. О. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка : учебник для вузов / Е. О. Трофимова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 114 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18646-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566874 | https://urait.ru/bcode/566874 |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

# 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

| Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану) | | | Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы |
|---|---|---|---|
| ОФО | ЗФО | ОЗФО | |
| **ОПК-3.2** Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций | | | |
| 10 | | | Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена |
| 10 | | | Практика по управлению и экономике фармацевтических организаций |
| 9 | | | Фармацевтический маркетинг |
| 78 | | | Медицинское и фармацевтическое товароведение |
| 5678 | | | Организация фармацевтической деятельности |
| 10 | | | Ветеринарная фармация |
| **ПКУВ-2.5** Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации | | | |
| 10 | | | Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена |
| 10 | | | Практика по управлению и экономике фармацевтических организаций |
| 9 | | | Фармацевтический маркетинг |
| 10 | | | Вопросы аккредитации, сертификации и аттестации специалистов фармацевтической отрасли |

## 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 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ОПК-3: Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств | | | | | |
| ОПК-3.2 Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций | | | | | |
| **Знать:** Экономические и социальные факторы, влияющие на формирование товарной номенклатуры аптечной организации; влияние экономических и социальных факторов на стратегию ценообразования | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | опрос, тестирование |

| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|---|---|---|---|---|---|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| в аптечных организациях; виды фармацевтических услуг в сфере обращения лекарственных средств. | | | | | |
| **Уметь:** Анализировать экономические и социальные факторы, определяющие выбор ценовой стратегии, ассортиментной политики аптечных организаций; принимать организационно-управленческие решения, опираясь на нормы и правила, установленные действующим законодательством. | Частичные умения | Неполные умения | Умения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |
| **Владеть:** Навыками разработки комплекса мероприятий по изучению влияния маркетинговой среды на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций. | Частичное владение навыками | Несистематическое применение навыков | В систематическом применении навыков допускаются пробелы | Успешное и систематическое применение навыков | |
| ПКУВ-2: Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации | | | | | |
| ПКУВ-2.5 Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации | | | | | |
| **Знать:** Мерчандайзинг в аптечных организациях. | Фрагментарные знания | Неполные знания | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | Сформированные систематические знания | опрос, тестирование |
| **Уметь:** Осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах/отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения. | Частичные умения | Неполные умения | Умения полные, допускаются небольшие ошибки | Сформированные умения | |
| **Владеть:** | Частичное | Несистематическо | В | Успешное и | |

| Планируемые результаты освоения компетенции | Критерии оценивания результатов обучения | | | | Наименование оценочного средства |
|---|---|---|---|---|---|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Методами анализа результатов проводимых мероприятий и их эффективности для планирования дальнейшей работы. | владение навыками | е применение навыков | систематическом применении навыков допускаются пробелы | систематическое применение навыков | |

**7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Ситуационная задача № 1.

Рассчитать размер ежемесячного спроса на лекарственный препарат «Гутталакс». В аптеке для этого было проведено выборочное «полевое» исследование в течение 3 рабочих дней. Назвать возможные причины неудовлетворения спроса.

| Период | | 1-й день | 6 | 5 | 1 | 0 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2-й день | 4 | 2 | 0 | 2 | | |
| 3-й день | 5 | 2 | 2 | 1 | | |
| Среднее в день | | | | | | |
| Всего за месяц | | | | | | |

*Решение:* Действительный спрос за месяц равен:

Д =(6+4+5)/3) × 30 = 150 упаковок.

Реализованный спрос равен количеству отпущенного препарата: Р =(5+2+2)/3) × 30 = 90 упаковок.

Величина неудовлетворенного спроса составит разницу между действительным и реализованным спросом:

Н = Д – Р = 150- 90 = 60 упаковок,

в том числе скрытый неудовлетворенный спрос, равный числу замен, составит: Нс = (1+0+2)/3) ×30 = 30 упаковок.

Реальный неудовлетворенный спрос Нр = Н – Нс = 60-30 = 30 упаковок.

Причины неудовлетворения спроса могут быть различными: от отсутствия лекарственного препарата в аптеке до отказа покупателей приобрести препарат из-за высокой цены. Выяснение этих причин позволяет принять рациональное управленческое решение в последующий период.

| Период | | 1-й день | 6 | 5 | 1 | 0 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2-й день | 4 | 2 | 0 | 2 | | |
| 3-й день | 5 | 2 | 2 | 1 | | |
| Среднее в день | 5 | 3 | 1 | 1 | | |
| Всего за месяц | 150 | 9 | 30 | 30 | | |

Ситуационная задача № 2.

Определить потенциальную емкость фармацевтического рынка ЛП. В Пятигорске.

Емкость потенциального рынка— это возможные объемы продажи товаров покупателям, нуждающимся в них и проявляющих интерес к определенному товару:

Еп = П Ч К Ц,

где Еп — емкость потенциального рынка;

П — количество потенциальных покупателей;

К— количество покупок продукции средним потенциальным покупателем; Ц— средняя цена товара.

Примеры заданий в тестовой форме Укажите правильный ответ или ответы:

1. Рынок-это:

*А) -система отношений между экономическими субъектами по поводу купли-продажи (обмена) товаров, услуг;*

*Б) - передача информации рыночным субъектам о количестве, ассортименте благ;*

*В) - очищение общественного производства от неэффективных хозяйственных единиц; Г) - комплекс институтов, выполняющих роль посредников и берущих на себя решение вспомогательных задач товарно-денежного кругооборота между рыночными*

*субъектами.*

2. Фармацевтический рынок-это:

*А) - механизм, сводящий вместе продавцов и покупателей;*

*Б) - это часть рынка потребительских товаров и услуг, анализ которого осуществляется с использованием системного, маркетингового и институционального подходов;*

*В) - обмен с помощью денег (товар – деньги – товар);*

*Г)- организации-потребители, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям;*

3. Субъекты фармацевтического рынка– это:

*А) - это участники рынка, активные по отношению к объектам, на которые они воздействуют;*

*Б) - факторы глобального, федерального и регионального воздействия;*

*В) - совокупность существующих и потенциальных потребителей фармацевтической продукции и совокупность товаров и услуг, удовлетворяющих потребности в*

*фармацевтической помощи;*

*Г) - окружающая среда фармацевтической отрасли.*

4. Конечный потребитель- это:

*А) - медицинские работники, назначающие лекарственный препарат (лечение в стационаре клинике, санатории) или выписывающие рецепт на него (амбулаторное лечение);*

*Б) - организации-потребители, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям;*

*В) - пациент, семья, приобретающие товары аптечного ассортимента для личного или семейного использования;*

*Г) - главный фактор формирования потребностей на фармацевтическом рынке.*

5. Институциональный потребитель-это:

*А) - это участники рынка, активные по отношению к объектам, на которые они воздействуют;*

*Б) - главный фактор формирования потребностей на фармацевтическом рынке;*

*В) - организации-потребители, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям;*

*Г) - пациент, семья, приобретающие товары аптечного ассортимента для личного или семейного использования.*

6. Изучение рыночной ситуации показало благоприятные тенденции для функционирования фармацевтического предприятия. Какой вариант плана маркетинга целесообразен в данном случае:

А) минимальный; Б) оптимальный; В) среднесрочный; г) максимальный; д) долгосрочный.

7. Маркетинговая служба предприятия, проведя анализ возможностей рынка, установила явное осложнение рыночной ситуации для фирмы. Каким при таких условиях должен быть план маркетинга:

*А) минимальным; б) краткосрочным; в) оптимальным; г) долгосрочным;*

*Д) максимальным.*

8. Фирма функционирует в отрасли со стабильной рыночной ситуацией. Какого варианта плана маркетинга должна придерживаться фирма:

*А) минимального;*

*Б) оптимального;*

*В) среднесрочного;*

*Г) краткосрочного;*

*Д) максимального.*

9. Какие группы вопросов имеют наибольшее значение в управлении маркетинговой деятельностью:

*А) информации;*

*Б) использования элементов маркетинга;*

*В) формирования ассортиментной политики;*

*Г) организации работы с общественностью («паблик рилейшнз»); Д) организации маркетинговой деятельности;*

*Е) контроля в сфере маркетинга*

10. Руководствуясь необходимостью обеспечения, с одной стороны, доступности лекарственной помощи, а с другой — высокой эффективности производства, фармацевтическое предприятие производит дешевые и доступные для приобретения лекарственные препараты, требующие незначительных затрат. Какой концепции управления маркетингом придерживается фирма:

*А) совершенствования производства Б) совершенствования товара;*

*В) интенсификации коммерческих усилий; Г) маркетинга;*

*Д) социально-этического маркетинга.*

11. В условиях высокого уровня конкуренции фармацевтическое предприятие в организации своей работы выходит из необходимости удовлетворения потребностей потребителей с одновременным повышением жизненного уровня всего общества и собственной прибыльности. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью выбрала данная фирма:

*А) совершенствования производства; Б) совершенствования товара;*

*В) интенсификации коммерческих усилий; Г) маркетинга;*

*Д) социально-этичного маркетинга.*

12. Фармацевтическому предприятию необходимо оценить удельный вес посетителей аптеки, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:

*А) наблюдение; Б) опрос;*

*В)эксперимент;*

*Г) панель;*

*Д) все ответы верны;*

*Е) правильного ответа нет.*

13. Целью эксперимента как метода исследования может быть:

*А) определение потенциального объема продаж нового товара;*

*Б) исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара; В) оценка эффективности рекламной кампании;*

*Г) оценка эффективности комплекса маркетинга; Д) все ответы верны;*

*Е) правильного ответа нет.*

14. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

*А) создание плана маркетинга;*

*Б) информационное обеспечение маркетинговых решений;*

*В) реализация маркетинговой концепции управления предприятием; Г) все ответы верны.*

15. Какие подсистемы включает общая модель маркетинговой информационной системы:

*А) внутренней отчетности;*

*Б) внешней текущей маркетинговой информации; В) маркетингового контроля;*

*Г) маркетинговых исследований; Д) маркетингового анализа.*

16. Какое утверждение относительно рыночной сегментации является правильным:

*А) сегментация — это основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга; Б) решение занять соответствующий сегмент рынка для фирмы означает значительное долгосрочное вложение средств в производство;*

*В) при оценке альтернативных основ сегментации возможно выявление предпосылок расхождения в поведении покупателей;*

*Г) все вышеизложенное.*

16. Сегмент рынка состоит из потребителей:

*А) которые по-разному реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов; Б) которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов; В) которые вообще не реагируют на побудительные стимулы.*

17. Какому виду спроса соответствует ситуация, когда желания потребителей невозможно удовлетворить с помощью товаров и услуг, имеющихся на рынке:

*А) отрицательный;*

*Б) неудовлетворенный скрытый; В) нерегулярный;*

*Г)полноценный;*

*Д) чрезмерный;*

*Е) нерациональный.*

18. Для какого вида спроса характерна ситуация, когда организация удовлетворена своим торговым движением:

*А) отрицательный;*

*Б) скрытый;*

*В) нерегулярный*

*Г) полноценный;*

*Д) чрезмерный*

*Е) нерациональный.*

Примерные темы рефератов, сообщений, **докладов**

1. Методы прогнозирования потребности в ЛС.

2. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента.

3. Этапы управления маркетингом.

4. Комплекс маркетинга.

5. Система маркетинговых исследований.

6. Сегментирование фармацевтического рынка.

7. Стратегии охвата рынка.

8. Жизненный цикл товара.

9. Социально-экономические особенности фармацевтического рынка.

10. Современные тенденции мирового фармацевтического рынка

11. Характеристика фармацевтического рынка России?

12. Особенности фармацевтического маркетинга.

13. Основные этапы эволюционного развития концепция маркетинга.

14. Основные элементы комплекса маркетинга

Вопросы к зачету

1.Методологические основы фармацевтического маркетинга. Маркетинг. Концепции.

Принципы. Методы. Структура. Функции. Виды. Типы. Модели. Исторические аспекты становления и развития маркетинга.

2.Маркетинговая среда. Структура. Характеристика.

3.Стратегия и тактика маркетинга фармацевтических организаций.

4.Бюджет маркетинга. Контроль и ревизия маркетинга. Планирование маркетинга. Службы маркетинга предприятий. Типы организационных структур маркетинговых

служб.

5.Фармацевтический маркетинг как часть общего маркетинга. Особенности. Характери-Потребность и спрос на товары торгового ассортимента аптечных организаций. Нужда, потребность, спрос в маркетинге. Характеристика. Виды спроса. Характеристика. Спосо- бы учета и изучения. Факторы, формирующие потребность и спрос на аптечные товары. Основные принципы и методики определения потребности в товарах торгового аптечного ассортимента. Нормативные правовые документы, регламентирующие потребность фармацевтических и медицинских организаций в лекарственных средствах.

6.Ассортиментная политика аптечных организаций. Товары: Классы, группы, виды, подвиды, разновидности, товарная номенклатура, товарная единица. Понятия, определения.

7.Ассортимент товаров. Виды ассортимента: промышленный, торговый, широкий, уз- кий, простой, сложный. Характеристика. Структура ассортимента товаров. Основные характеристики: широта, полнота, глубина, гармоничность, новизна. Характеристика. Нормативные правовые документы, регламентирующие формирование торгового ассортимента аптечных организаций.

8.Жизненный цикл товара. Основные этапы. Характеристика. Факторы маркетинга, учитываемые на различных стадиях жизненного цикла товара.

9.Основные факторы, влияющие на формирование торгового ассортимента аптечных организаций. Основные направления формирования и реализации ассортиментной политики аптеки в сфере лекарственного обслуживания населения.

10.Маркетинговые исследования в фармации. Цели. Задачи. Основные разделы и направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Характеристика. Аналитические методы, используемые при проведении маркетинговых исследований. Характеристика. Область применения.

**7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**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. Магистру 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.

Магистр 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.

**Требования к написанию реферата**

Реферат – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности.  Автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основную часть, заключение, список использованной литературы. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д.

**Критерии  оценивания реферата:**

**Отметка**
«отлично»выполненывсетребованиякнаписаниюизащитереферата:обозначенапроблемаиобоснованаеёактуальность,сделанкраткийанализразличных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, темараскрытаполностью,выдержанобъём,соблюденытребованияквнешнемуоформлению,даныправильныеответынадополнительныевопросы.

Отметка«хорошо» - основныетребованиякрефератуиегозащитевыполнены,ноприэтомдопущенынедочёты.Вчастности,имеютсянеточностивизложенииматериала,отсутствуетлогическаяпоследовательностьвсуждениях,невыдержанобъёмреферата,имеютсяупущениявоформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

Отметка «удовлетворительно» -  имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержанииреферататаилиприответенадополнительныевопросы,вовремязащиты отсутствует вывод.

Отметка «неудовлетворительно» - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Требования к написанию доклада**

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

**Критерии оценивания доклада:**

**Отметка**
«отлично»выполненывсетребованиякнаписаниюизащитедоклада:обозначенапроблемаиобоснованаеёактуальность,сделанкраткийанализразличных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, темараскрытаполностью,выдержанобъём,соблюденытребованияквнешнемуоформлению,даныправильныеответынадополнительныевопросы.

Отметка«хорошо» - основныетребованиякдокладуиегозащитевыполнены,ноприэтомдопущеныедочёты.Вчастности,имеютсянеточностивизложенииматериала,отсутствуетлогическаяпоследовательностьвсуждениях,невыдержанобъёмреферата,имеютсяупущениявоформлении, не допускает существенных неточностей в ответе на дополнительный вопрос.

Отметка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности, тема освещена лишь частично, допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы, во время защиты отсутствует вывод.

Отметка «неудовлетворительно» - тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Требования к проведению круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов**

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

**Критерии оценивания круглого стола, дискуссий, полемики, диспута, дебатов:**

- знание и понимание современных тенденций развития российского образования и общества, в целом, и регионального, в частности;

- масштабность, глубина и оригинальность суждений;

- аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений;

- умение вести дискуссию;

- умение отстаивать свое мнение;

- активность в обсуждении;

- общая культура и эрудиция.

Шкала оценивания: четырехбалльная шкала – 0 – критерий не отражён; 1 – недостаточный уровень проявления критерия; 2 – критерий отражен в основном, присутствует на отдельных этапах; 3 – критерий отражен полностью.

**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 вформе устного опроса или по вопросам, с предварительной подготовкой илибез подготовки, поусмотрению преподавателя.

Вопросы утверждаются назаседании кафедры иподписываются заведующим кафедрой. Преподаватель может проставить зачет без опросаили собеседования тем студентам, которые активно участвовали всеминарских занятиях.

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

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

- ополном знании материала попрограмме;

- ознании рекомендованной литературы,

- о знании концептуально-понятийного аппарата всего курса и принимавший активное участия насеминарских занятиях, атакже содержит вцелом правильное иаргументированное изложение материала.

Оценка **«незачтено»** ставятся обучающемуся, имеющему существенные пробелы взнании основного материала по программе, атакже допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

# 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

## 8.1. Основная литература

| Название | Ссылка |
|---|---|
| Смит М. С., Коласса Е. М., Перкинс Г., Сикер Б. 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») | http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970454176.html |
| Дремова Н.Б. Маркетинговое планирование в фармации (прак. рук.по разработке плана маркетинга для фармацевтической организации) [Текст] / Н.Б. Дремова.-М.: Профессионал Центр, 1999.-48 с. | http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970442265.html |
| Фармацевтический маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Суслов, М. Е. Добрусина, А. А. Чурин, Е. А. Лосев. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17048-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561188 | https://urait.ru/bcode/561188 |
| Трофимова, Е. О. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка : учебник для вузов / Е. О. Трофимова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 114 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18646-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566874 | https://urait.ru/bcode/566874 |

## 8.2. Дополнительная литература

| Название | Ссылка |
|---|---|
| Маркетинговые исследования по совершенствованию лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций. [Текст] : моногр. / под ред. В.В. Гацана.-Уфа : Аэтерна, 2018. | http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2000026343 |
| Управление и экономика фармации : учебник / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 928 с. - ISBN 978-5-9704-6863-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970468630.html | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970468630.html |

## 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/ IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html «Консультант врача» : электронная медицинская

библиотека : сайт / ООО «Политехресурс». Электронная библиотека технического вуза. – Москва, 2012. - . – URL: http://www.rosmedlib.ru/cgi-bin/mb4x - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Наша цель сделать профессиональное развитие в медицине комфортным, поэтому главная наша задача - удовлетворить потребности врачей и всех других медицинских работников в получении информации. По мере того, как изменяются потребности врачей, изменяемся и мы. http://www.rosmedlib.ru/cgi-bin/mb4x Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003. – URL: http://diss.rsl.ru/?lang=ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today ) http://diss.rsl.ru/

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

| Раздел/Тема с указанием основных учебных элементов (дидактических единиц) | Методы обучения | Способы (формы) обучения | Средства обучения | Формируемые компетенции |
|---|---|---|---|---|
| **Тема 1. Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга.**<br><br>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. | **по источнику знаний:**<br><br>лекция, чтение, конспектирование<br><br>**по назначению:** приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний<br><br>**по типу познавательной деятельности**: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный | Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа | Устная речь, учебники, учебные пособия, книги, тестовые задания | - Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций (ОПК-3.2)<br><br>- Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации (ПКУВ-2.5) |
| **Тема 2. Стратегия формирования «продуктового портфеля». Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента.**<br><br>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 АВС | **по источнику знаний:** лекция, чтение, конспектирование<br><br>**по назначению:** приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний<br><br>**по типу** | Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа | Устная речь, учебники, учебные пособия, книги, тестовые задания | - Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций (ОПК-3.2)<br><br>- Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации (ПКУВ-2.5) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| и XYZ анализа. | **познавательной деятельности**: объясн ительно-иллюстративный, репродуктивный | | | |
| **Тема 3. Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.**<br><br>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. | **по источнику знаний:** лекция, чтение, конспектирование<br><br>**по назнач ению:** приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний<br><br>**по типу познавательной деятельности**: объясн ительно-иллюстративный, репродуктивный | Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа | Устная речь, учебники, справочники, слайды, учебные пособия, книги, тестовые задания | - Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций (ОПК-3.2)<br><br>- -Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации (ПКУВ-2.5) |
| **Тема 4.Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.**<br><br>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. Потребители фармацевтической информации. Методы информационной работы с медицинскими, | **по источнику знаний:** лекция, чтение, конспектирование<br><br>**по назнач ению:** приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний<br><br>**по типу познавательной деятельности**: объясн ительно-иллюстративный, | Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа | Устная речь, учебники, учебные пособия, книги, тестовые задания | -Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций (ОПК-3.2)<br><br>- Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации (ПКУВ-2.5) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| фармацевтическими работниками и населением. Маркетинговые коммуникации с врачами | репродуктивный | | | |
| **Тема 5. Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в местах продажи.**<br><br>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 | **по источнику знаний:** лекция, чтение, конспектирование<br><br>**по назначению:** приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний<br><br>**по типу познавательной деятельности**: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный | Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа | Устная речь, учебники, учебные пособия, книги, тестовые задания | - Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций (ОПК-3.2)<br><br>- Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации (ПКУВ-2.5) |
| **Тема 6. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов.**<br><br>Техники ведения диалога с потребителем, типология покупательского поведения Покупательные сигналы. Способы сопровождение и завершения продажи. Программы формирования лояльности покупателя в аптеках. | **по источнику знаний:** лекция, чтение, конспектирование<br><br>**по назначению:** приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний<br><br>**по типу познавательной деятельности**: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный | Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа | Устная речь, учебники, учебные пособия, книги, тестовые задания | -Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций (ОПК-3.2)<br><br>- Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации (ПКУВ-2.5) |
| **Тема 7. Методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций**<br><br>Маркетинговые исследования как систематизированный сбор, анализ информации с целью принятия соответствующих управленческих решений. Деление | **по источнику знаний:** лекция, чтение, конспектирование<br><br>**по назначен** | Изучение нового учебного материала, контроль знаний, самостоятельная работа | Устная речь, учебники, учебные пособия, книги, тестовые задания | -Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций (ОПК-3.2)<br><br>- Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| маркетинговых исследований на количественные (определение емкости рынка, определение оптимального уровня цен, объемов и структуры спроса и предложения и т.д.) и качественные (удовлетворение потребительских нужд, изучение характеристик покупательского поведения, анализ возможности внедрения новых товаров и т.д.). Анкетирование, как письменный опрос респондентов по выявлению их позиций по конкретным вопросам, связанных с решением научной проблемы. Характеристика структуры анкеты и основных вопросов. Классификация вопросов анкеты. Сущность метода наблюдения как процедура равномерного и фиксируемого восприятия исследуемого объекта, характеризует функционирование рынка товаров и услуг. Классификация видов наблюдения по основаниям: степень формализации процедуры, положение наблюдателя, условия организации, регулярность проведения мероприятий. | **ению:** приобретение знаний, анализ, закрепление, проверка знаний<br><br>**по типу познавательной деятельности**: объясн ительно-иллюстративный, репродуктивный | | | препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации (ПКУВ-2.5) |

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

### 10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

| Название |
|---|
| 1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия |
| 7-Zip Свободная лицензия |
| Anaconda For Windows Python 3.6 Свободная лицензия |
| Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 |
| Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 |

### 10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

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

| Название |
|---|
| Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/ |
| IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html |
| ЭБС «Консультант студента». Коллекции: Медицина. Здравоохранение (ВПО), ГЭОТАР-Медиа. Премиум комплект : студенческая электронная библиотека : сайт / ООО «Политехресурс». Электронная библиотека технического вуза. – Москва, 2012. - . – URL: http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов третьего поколения (ФГОС ВО 3+) к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы, для СПО, ВО и аспирантуры. http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x |
| «Консультант врача» : электронная медицинская библиотека : сайт / ООО «Политехресурс». Электронная библиотека технического вуза. – Москва, 2012. - . – URL: http://www.rosmedlib.ru/cgi-bin/mb4x - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Наша цель сделать профессиональное развитие в медицине комфортным, поэтому главная наша задача - удовлетворить потребности врачей и всех других медицинских работников в получении информации. По мере того, как изменяются потребности врачей, изменяемся и мы. http://www.rosmedlib.ru/cgi-bin/mb4x |

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

| Название |
|---|
| Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/ |
| Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) |

| Название |
| --- |
| разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. https://нэб.рф/ |
| Remedium.ru. Информационно-аналитический портал : сайт. – Москва, 2013. - . – URL: http://www.remedium.ru// - Текст: Электронный.Информационно-аналитический портал Remedium.ru - самая актуальная информация о рынке лекарств и медицинского обеспечения. На страницах сайта вы найдете аналитические статьи по фармацевтическому рынку России и стран СНГ, рейтинг производителей лекарственных средств. Информационно справочные материалы для специалистов в области фармацевтики, медицины и здравоохранения. Полезные советы, документы, материалы для руководителей и работников аптечных сетей. http://www.remedium.ru/ |

## 11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

| Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|---|---|---|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (7-5-16) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского; ул.Пролетарская, дом № 30; дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30; ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5 | Учебная мебель на 54 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран) | 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 «VLCmediaplayer»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 3. Офисный пакет «WPSoffice»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader»; |
| Учебные аудитории для самостоятельной работы: № ауд. 7-4 ул. Советская, 197 В качестве помещений для самостоятельной работы могут быть:компьютерный класс, читальный зал: ул.Первомайская ,191, 3 этаж. | Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет | 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 «VLCmediaplayer»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 3. Офисный пакет «WPSoffice»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader»; |
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (7-7-5) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Советская, дом № 197А, Учебный корпус № 7, фармацевтический факультет | Учебная мебель на 54 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран), лабораторное оснащение, реактивы, пособия, рефрактометры, поляриметры, микроскопы, специальная литература, первоисточники, справочники | 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 «VLCmediaplayer»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 3. Офисный пакет «WPSoffice»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader»; |