

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский национальный исследовательский медицинский университет
имени Н.И. Пирогова» Министерства здравоохранения Российской Федерации
(ФГАОУ ВО РНИМУ им. Н.И. Пирогова Минздрава России)**

Медико-биологический факультет

УТВЕРЖДАЮ

Декан медико-биологического факультета
д.б.н., профессор
_____ Е.Б.Прохорчук

«29» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.О.6 ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

для образовательной программы высшего образования -
программы специалитета по специальности

33.05.01 Фармация

Москва, 2022

Настоящая рабочая программа дисциплины фармацевтический маркетинг (далее – рабочая программа дисциплины), является частью программы специалитета по специальности 33.05.01 Фармация.

Направленность образовательной программы 33.05.01 Фармация.

Форма обучения: очная

Рабочая программа дисциплины подготовлена на кафедре фармации медико-биологического факультета (далее – кафедра) ФГАОУ ВО РНИМУ им. Н.И. Пирогова Минздрава России, авторским коллективом под руководством Крашенинникова А.Е., д.фарм.н.

Составители:

№ п.п.	Фамилия, Имя, Отчество	Ученая степень, ученое звание	Занимаемая должность	Основное место работы	Подпись
1	Рожнова Светлана Александровна	канд. фармацевт. наук, доцент	заведующая кафедрой фармации МБФ	ФГАОУ ВО РНИМУ им. Н.И.Пирогова Минздрава России	
2	Крылова Ольга Валерьевна	канд. фармацевт. наук	доцент кафедры фармации МБФ	Первый МГМУ им. И.М. Сеченова Минздрава России, доцент кафедры фармации	

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол № 11 от «23» июня 2022 г.).

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению рецензентами:

№ п.п.	Фамилия, Имя, Отчество	Ученая степень, ученое звание	Занимаемая должность	Основное место работы	Подпись
1.	Мошков Владимир Валерьевич	канд.экон.наук	Ведущий аналитик-эксперт	Отраслевой центр компетенций и организации подготовки квалифицированных кадров для системы здравоохранения Минздрава России	
2.	Бабаскина Людмила Ивановна	д-р фармацевт.наук, профессор	профессор кафедры фармации Института фармации	Первый МГМУ им. И.М. Сеченова Минздрава России	

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена Ученым советом медико-биологического факультета, протокол № 1 от «29» августа 2022 г.

Нормативно-правовые основы разработки и реализации рабочей программы дисциплины:

- 1) Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – специалитет по специальности 33.05.01 Фармация, утвержденный Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «27» марта 2018 г., № 219 (далее – ФГОС ВО 3++).
- 2) Общая характеристика образовательной программы (пояснительная записка).
- 3) Учебный план образовательной программы.
- 4) Устав и локальные акты Университета.

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи освоения дисциплины

1.1.1. Целью освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Фармацевтический маркетинг» является получение обучающимися системных теоретических и прикладных знаний о сущности, методах, средствах, принципах фармацевтического маркетинга, а также в подготовке обучающихся к реализации задач фармацевтической деятельности и лекарственного обеспечения в целом.

1.1.2. Задачи, решаемые в ходе освоения программы дисциплины:

- сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;
- сформировать систему знаний в области маркетинговых исследований, позволяющую проводить анализ проблемных ситуаций как системы, выявлять ее составляющие и связи между ними;
- сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и осуществлять проектирование процессов по их устранению;
- сформировать систему знаний в области маркетинговых исследований, позволяющую осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств;
- сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую соблюдать нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств;
- сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации;
- сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую осуществлять предпродажную подготовку, организацию и проведение выкладки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации;
- сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации;
- сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую определять экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;
- сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую осуществлять выбор оптимальных поставщиков и организовывать процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента;
- сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую применять специализированное программное обеспечение для математической обработки данных наблюдений и экспериментов при решении задач профессиональной деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» изучается в 9 семестре и относится к базовой части дисциплины Б.1.В.О.6. Является обязательной дисциплиной.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е. (108 ч.).

Для успешного освоения настоящей дисциплины обучающиеся должны освоить следующие дисциплины:

- Философия;
- Правоведение;
- Математика;
- Экономическая теория;
- Медицинское и фармацевтическое товароведение;
- Управление и экономика фармации;
- Юридические основы деятельности провизора;
- Фармацевтическая информатика

Знания, умения и опыт практической деятельности, приобретенные при освоении настоящей дисциплины, необходимы для успешного освоения дисциплины «Управление и экономика фармации» и прохождения производственной практики «Управление и экономика фармацевтических организаций».

1.3. Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, практическим опытом и компетенциями:

9 семестр.

Код и наименование компетенции			
Код и наименование индикатора компетенции	наименование достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине	
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий			
УК-1.ИД1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знать:	- методологию системного подхода, критического анализа проблемных ситуаций; - основные принципы критического анализа.	
	Уметь:	- получать новые знания на основе анализа, синтеза и др.; - собирать данные по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; - осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта; - анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними; - грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки.	
	Владеть практическим опытом (трудовыми действиями):	- исследования проблемы профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; - выявления научных проблем и использования адекватных методов для их решения; - демонстрация оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций.	
УК-1.ИД2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и	Знать:	- методы анализа проблемной ситуации.	
	Уметь:	- определять пробелы в информации и находить пути восполнения этих пробелов;	

проектирует процессы по их устранению		- устанавливать причины возникновения проблемной ситуации; - определять степень полноты и достоверности информации о проблемной ситуации; - осуществлять поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации.
	Владеть практическим опытом (трудовыми действиями):	- решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации; - определять в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке, способов их решения.
ПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств		
ОПК-3.ИД1. Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств	Знать:	- основы профессиональной деятельности с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств; - нормы, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств; - правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств.
	Уметь:	- решать задачи, связанные с профессиональной деятельностью с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств; - контролировать выполнение фармацевтическим персоналом норм и правил, установленных уполномоченными органами государственной власти при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств.
	Владеть практическим опытом (трудовыми действиями):	- регистрации отклонения от норм и правил, установленных уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств; - контроля за выполнением фармацевтическим персоналом норм и правил, установленных уполномоченными органами государственной власти при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств.
ПК-2. Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации		
ПК-2.ИД-5. Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации	Знать:	- нормативные требования к помещениям аптечной организации в зависимости от выполняемой функции и категории; - правила предпродажной подготовки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента; - правила и порядок рациональной выкладки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации;

		- нормативно-правовые требования к рекламе и системе продвижения лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента; - порядок приемочного контроля лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента; - правила документальной регистрации движения лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.
	Уметь:	- провести предпродажную подготовку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента; - организовать проведение выкладки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации; - провести контроль за соблюдением нормативных требований при выкладке лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации; - провести контроль за соблюдением нормативных требований при проведении предпродажной подготовки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.
	Владеть практическим опытом (трудовыми действиями):	- проведения предпродажной подготовки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента; - организации проведения выкладки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации; - контроля за соблюдением нормативных требований при выкладке лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации; - контроля за соблюдением нормативных требований при проведении предпродажной подготовки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.
ПК-6. Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации		
ПК-6.ИД-1. Определяет экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента	Знать:	- основы экономического анализа и экономического планирования; - действие основных экономических законов в сфере обращения лекарственных средств; - основные экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента и их расчеты; - факторы, оказывающие влияние на экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента; - способы повышения рентабельности предприятия; - способы снижения производственных потерь аптечной организации.
	Уметь:	- определять экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента; - производить необходимые регистрационные процедуры по результатам анализа экономических показателей товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента; - планировать показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента на основании экономического анализа.

	Владеть практическим опытом (трудовыми действиями):	- определения экономических показателей товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента; - документальной регистрации процедур по результатам анализа экономических показателей товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента.
ПК-6.ИД-2. Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента	Знать:	- структуру и составляющие фармацевтического рынка; - юридические основы фармацевтической деятельности; - правила и порядок проведения аудита поставщиков; - правила и порядок закупок лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента; - основные методы и приемы маркетинговых исследований в сфере обращения лекарственных средств
	Уметь:	- провести аудит поставщиков; - правила и порядок закупок лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента; - применять приемы маркетинговых исследований в сфере обращения лекарственных средств; - составлять заявку на закупку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента; - организовать процесс закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента.
	Владеть практическим опытом (трудовыми действиями):	- выбора оптимальных поставщиков лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента; - организации процессов закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента
ОПК-6.ИДЗ. Применяет специализированное программное обеспечение для математической обработки данных наблюдений и экспериментов при решении задач профессиональной деятельности	Знать:	- основы «математических пакетов» обработки данных наблюдений и экспериментов при решении задач профессиональной деятельности; - основы табличного процессора Excel; - правила оформления документов при обработке данных наблюдений и экспериментов;
	Уметь:	- контролировать работу программного обеспечения обработки данных наблюдений и экспериментов; - вводить данные результаты наблюдений в программу Excel; - работать с графическими рисунками и диаграммами в программе Excel; - работать с разнообразными вычислительными средствами;
	Владеть практическим опытом (трудовыми действиями):	- работы с программным обеспечением для статистического анализа данных наблюдений и экспериментов (SPSS, Statistica); - работы с мультимедиа-энциклопедиями и справочниками, графическими редакторами при обработке данных наблюдений и экспериментов при решении задач профессиональной деятельности.

2. Формы работы обучающихся, виды учебных занятий и их трудоёмкость

Формы работы обучающихся / Виды учебных занятий/ Формы промежуточной аттестации		Всего часов	Распределение часов по семестрам													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Учебные занятия																
<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем в семестре (КР), в т.ч.:</i>		64									64					
Лекционное занятие (ЛЗ)		16									16					
Семинарское занятие (СЗ)		39									39					
Практическое занятие (ПЗ)																
Практикум (П)																
Лабораторно-практическое занятие (ЛПЗ)																
Лабораторная работа (ЛР)																
Клинико-практические занятия (КПЗ)																
Специализированное занятие (СПЗ)																
Комбинированное занятие (КЗ)																
Коллоквиум (К)		9									9					
Контрольная работа (КР)																
Итоговое занятие (ИЗ)																
Групповая консультация (ГК)																
Конференция (Конф.)																
Иные виды занятий																
<i>Самостоятельная работа обучающихся в семестре (СРО), в т.ч.</i>		44									44					
Подготовка к учебным аудиторным занятиям		44									44					
Подготовка истории болезни																
Подготовка курсовой работы																
Подготовка реферата																
Иные виды самостоятельной работы (в т.ч. выполнение практических заданий проектного, творческого и др. типов)																
Промежуточная аттестация																
<i>Контактная работа обучающихся в ходе промежуточной аттестации (КРПА), в т.ч.:</i>																
Зачёт (З)		_*														
Защита курсовой работы (ЗКР)																
Экзамен (Э)**																
<i>Самостоятельная работа обучающихся при подготовке к промежуточной аттестации (СРПА), в т.ч.</i>																
Подготовка к экзамену**																
Общая трудоёмкость дисциплины (ОТД)	в часах: ОТД = КР+СРС+КРПА+СРПА	108									108					
	в зачетных единицах: ОТД (в часах):36	3									3					

«*» - Форма промежуточной аттестации согласно учебному плану – зачет.

* При реализации учебной дисциплины с применением БРС время на проведение промежуточной аттестации в форме зачёта или защиты курсовой работы не выделяется.

** Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине в форме экзамена организуется в рамках экзаменационной сессии согласно расписанию экзаменов. Время на подготовку к экзамену и его прохождение устанавливается учебным планом образовательной программы.

3. Содержание дисциплины

3.1. Содержание разделов, тем дисциплины

№ п/п	Шифр компетенции	Наименование раздела (модуля), темы дисциплины (модуля)	Содержание раздела и темы в дидактических единицах
1	2	3	4
1.	УК-1.ИД1.; УК-1.ИД2.; ОПК-3.ИД1.; ПК-2.ИД-5.; ПК-6.ИД-1.; ПК-6.ИД-2.; ОПК-6.ИД3	Раздел 1. Понятие о фармацевтическом маркетинге. Методические основы маркетинговых исследований. Структура фармацевтического рынка.	Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Характеристика понятий: потребность, спрос, предложение. Значение элементов рыночной экономики в теории маркетинга. Классификация методов маркетингового исследования и область применения в сфере обращения лекарственных средств. Методы анализа документов. Контент-анализ. Социологические методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований. Экономико-статистические методы в системе маркетинговой информации и анализа. Объем выборки, необходимый при маркетинговых исследованиях. Репрезентативность объема выборки. Фармацевтический рынок: структура, объекты, субъекты. Отраслевые особенности, механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка.
2.	УК-1.ИД1.; УК-1.ИД2.; ОПК-3.ИД1.; ПК-2.ИД-5.; ПК-6.ИД-1.; ПК-6.ИД-2.; ОПК-6.ИД3.	Раздел 2. Практические аспекты применения маркетинговых методов в фармации	Маркетинговые исследования в формировании ассортиментной политики фармацевтической организации. Стратегия формирования «ассортиментного портфеля». Бренды. Жизненный цикл товара. Практика маркетинговых исследований в разработке лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента. Фармацевтическая среда. Типы потребителей фармацевтических товаров. Потребительский выбор на рынке ОТС и рецептурных препаратов. Методика определения компетентности экспертов. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки
3.	УК-1.ИД1.; УК-1.ИД2.; ОПК-3.ИД1.; ПК-2.ИД-5.; ПК-6.ИД-1.; ПК-6.ИД-2.; ОПК-6.ИД3.	Раздел 3. Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке	Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Влияние технологических, социальных аспектов на выбор стратегии продвижения товаров. Изучение спроса на лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента. Выбор поставщика. Маркетинговая среда фармацевтического предприятия.

3.2. Перечень разделов, тем дисциплины для самостоятельного изучения обучающимися

№ п/п	Шифр компетенции	Наименование раздела (модуля), темы дисциплины (модуля)	Содержание раздела (модуля), темы в дидактических единицах
1	2	3	4
1.	УК-1. ИД1; УК-1.ИД2; ОПК-3.ИД1.; ПК-2.ИД-5; ПК-6.ИД-1; ПК-6.ИД-2.; ОПК-6.ИД3.	Раздел 1. Понятие о фармацевтическом маркетинге. Методологические основы маркетинговых исследований. Структура фармацевтического рынка.	Аспекты концепции маркетинга (философский, аналитический, активный). Основные положения концепции маркетинга. Термины и определения фармацевтического маркетинга. Базовые категории маркетинга. Структура и содержание документов, используемых при проведении маркетинговых исследований (Российский статистический ежегодник). Аналитические отчеты в сфере обращения лекарственных средств. Основные правила построения анкеты для социологического исследования. Виды вопросов, используемых в основной части композиции анкеты. Виды и оформление анкет для маркетинговых исследований. Объем выборки, необходимый при маркетинговых исследованиях. Репрезентативность объема выборки. Социальная ориентация фармацевтического рынка. Особенности продукции на фармацевтическом рынке.
2.	УК-1.ИД1.; УК-1.ИД2.; ОПК-3.ИД1.; ПК-2.ИД-5; ПК-6.ИД-1; ПК-6.ИД-2.; ОПК-6.ИД3.	Раздел 2. Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации.	Классификация фармацевтической продукции: принципы классификации лекарственных средств, принципы классификации изделий медицинского назначения. Товарный ассортимент и номенклатура товарного ассортимента. Понятие о сегментации рынка. Характеристика принципов сегментации. Характеристика критериев сегментации. Параметры позиционирования, необходимые при проведении маркетинговых исследований.
3.	УК-1.ИД1.; УК-1.ИД2.; ОПК-3.ИД1.; ПК-2.ИД-5; ПК-6.ИД-1; ПК-6.ИД-2.; ОПК-6.ИД3.	Раздел 3. Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке.	Система маркетинговых коммуникаций фармацевтического предприятия. Характеристика основных элементов «комплекса продвижения» товаров и услуг. Влияние различных факторов на структуру маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта фармацевтических товаров в процессе маркетинговой деятельности.

4. Тематический план дисциплины

4.1. Тематический план контактной работы обучающихся с преподавателем

№ п/п	Виды учебных занятий/ форма промежуточной аттестации*	Период обучения (семестр). Порядковые номера и наименование разделов (модулей) (при наличии). Порядковые номера и наименование тем (модулей) модулей. Темы учебных занятий.	Количество часов контактной работы	Виды текущего контроля успеваемости	Формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации					
					КП	ОУ	ОП	ТЭ	А	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
9 семестр										
Раздел 1. Понятие о фармацевтическом маркетинге. Методологические основы маркетинговых исследований. Структура фармацевтического рынка.			24							
		Тема 1. Понятие о фармацевтическом маркетинге.								
1	ЛЗ	Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, предложение.	2	Д	*					
2	СЗ	Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы фармацевтического маркетинга.	3	Т	*		*		*	
3	СЗ	Характеристика понятий: потребность, спрос, предложение. Значение этих элементов рыночной экономики в теории маркетинга. Закон спроса, закон предложения, рыночное равновесие с позиции маркетинга. Основные тенденции развития спроса и предложения.	3	Т	*		*		*	
		Тема 2. Методологические основы маркетинговых исследований.								
4	ЛЗ	Методологические основы маркетинговых исследований.	2	Д	*					
5	СЗ	Методы анализа документов. Контент-анализ.	3	Т	*		*		*	
6	СЗ	Социологические методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований. Экономико-статистические методы в системе маркетинговой информации и анализа. Объем выборки, необходимый при маркетинговых исследованиях. Репрезентативность объема выборки.	3	Т	*		*		*	
		Тема 3. Структура фармацевтического рынка.								
7	ЛЗ	Структура фармацевтического рынка.	2	Д	*					
8	СЗ	Фармацевтический рынок: структура, объекты, субъекты. Отраслевые	3	Т	*		*		*	

		особенности, механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармрынка.								
9	К	Текущий рубежный (модульный) контроль по разделу 1.	3	Р	*		*	*		
Раздел 2. Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации.			24							
		Тема 1. Ассортиментная политика фармацевтической организации								
10	ЛЗ	Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации. Ассортиментная политика фармацевтической организации. Жизненный цикл товара. Стратегия формирования «ассортиментного портфеля». Бренды. Практика исследования и разработки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.	2	Д	*					
11	СЗ	Ассортиментная политика фармацевтической организации. Стратегия формирования «ассортиментного портфеля». Бренды.	3	Т	*		*		*	
12	СЗ	Жизненный цикл товара. Практика исследования и разработки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента	3	Т	*		*		*	
		Тема 2. Фармацевтическая среда								
13	ЛЗ	Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации. Фармацевтическая среда. Типы потребителей фармацевтических товаров. Потребительский выбор на рынке ОТС и рецептурных препаратов.	2	Д	*					
14	СЗ	Фармацевтическая среда. Типы потребителей фармацевтических товаров.	3	Т	*		*		*	
15	СЗ	Потребительский выбор на рынке ОТС и рецептурных препаратов.	3	Т	*		*		*	
		Тема 3. Конкурентная среда фармацевтического рынка								
16	ЛЗ	Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки.	2	Д	*					
17	СЗ	Методика определения компетентности экспертов. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки.	3	Т	*		*		*	
18	К	Текущий рубежный (модульный) контроль по разделу 2.	3	Р	*		*	*		
Раздел 3. Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке.			16							
		Тема 4. Влияние технологических, социальных аспектов на выбор стратегии продвижения товара.								

19	ЛЗ	Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Влияние технологических, социальных аспектов на выбор стратегии продвижения товара. Изучение спроса на лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента. Выбор поставщика	2	Д	*					
20	СЗ	Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Влияние технологических, социальных аспектов на выбор стратегии продвижения товаров.	3	Т	*		*		*	
		Тема 5. Маркетинговая среда фармацевтической организации								
21	СЗ	Изучение спроса на лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента. Выбор поставщика. Маркетинговая среда фармацевтического предприятия.	3	Т	*		*		*	
22	ЛЗ	Маркетинговая среда фармацевтической организации. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке.	2	Д	*					
23	КР	Текущий рубежный (модульный) контроль по разделу 3.	3	Р	*		*	*		
24	ИЗ	Итоговый контроль.	3	И	*			*		
		Всего часов за семестр:	64							
		Всего часов по дисциплине:	108							

Условные обозначения:

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации *

Виды учебных занятий, формы промежуточной аттестации	Сокращённое наименование	
Лекционное занятие	Лекция	ЛЗ
Семинарское занятие	Семинар	СЗ
Практическое занятие	Практическое	ПЗ
Практикум	Практикум	П
Лабораторно-практическое занятие	Лабораторно-практическое	ЛПЗ
Лабораторная работа	Лабораторная работа	ЛР
Клинико-практическое занятие	Клинико-практическое	КПЗ
Специализированное занятие	Специализированное	СЗ
Комбинированное занятие	Комбинированное	КЗ
Коллоквиум	Коллоквиум	К
Контрольная работа	Контр. работа	КР
Итоговое занятие	Итоговое	ИЗ
Групповая консультация	Групп. консультация	КС
Конференция	Конференция	Конф.
Защита курсовой работы	Защита курсовой работы	ЗКР
Экзамен	Экзамен	Э

Виды текущего контроля успеваемости (ВТК) **

Виды текущего контроля успеваемости (ВТК)**	Сокращённое наименование		Содержание
Текущий дисциплинирующий контроль	Дисциплинирующий	Д	Контроль посещаемости занятий обучающимся
Текущий тематический контроль	Тематический	Т	Оценка усвоения обучающимся знаний, умений и опыта практической деятельности на занятиях по теме.
Текущий рубежный (модульный) контроль	Рубежный	Р	Оценка усвоения обучающимся знаний, умений и опыта практической деятельности по теме (разделу, модулю) дисциплины
Текущий итоговый контроль	Итоговый	И	Оценка усвоения обучающимся знаний, умений и опыта практической деятельности по темам (разделам, модулям) дисциплины

Формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся /виды работы обучающихся/ ***

№	Формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (ФТКУ) ***	Техническое и сокращённое наименование		Виды работы обучающихся (ВРО) ***	Типы контроля
1	Контроль присутствия (КП)	Присутствие	КП	Присутствие	Присутствие
2	Учет активности (А)	Активность	А	Работа на занятии по теме	Участие
3	Опрос устный (ОУ)	Опрос устный	ОУ	Выполнение задания в устной форме	Выполнение обязательно
4	Опрос письменный (ОП)	Опрос письменный	ОП	Выполнение задания в письменной форме	Выполнение обязательно
5	Опрос комбинированный (ОК)	Опрос комбинированный	ОК	Выполнение заданий в устной и письменной форме	Выполнение обязательно
6	Тестирование в электронной форме (ТЭ)	Тестирование	ТЭ	Выполнение тестового задания в электронной форме	Выполнение обязательно

7	Проверка реферата (ПР)	Реферат	ПР	Написание (защита) реферата	Выполнение обязательно
8	Проверка лабораторной работы (ЛР)	Лабораторная работа	ЛР	Выполнение (защита) лабораторной работы	Выполнение обязательно
9	Подготовка учебной истории болезни (ИБ)	История болезни	ИБ	Написание (защита) учебной истории болезни	Выполнение обязательно
10	Решение практической (ситуационной) задачи (РЗ)	Практическая задача	РЗ	Решение практической (ситуационной) задачи	Выполнение обязательно
11	Подготовка курсовой работы (ПКР)	Курсовая работа	ПКР	Выполнение (защита) курсовой работы	Выполнение обязательно
12	Клинико-практическая работа (КПР)	Клинико-практическая работа	КПР	Выполнение клинико-практической работы	Выполнение обязательно
13	Проверка конспекта (ПК)	Конспект	ПК	Подготовка конспекта	Выполнение обязательно
14	Проверка контрольных нормативов (ПKN)	Проверка нормативов	ПKN	Сдача контрольных нормативов	Выполнение обязательно
15	Проверка отчета (ПО)	Отчет	ПО	Подготовка отчета	Выполнение обязательно
16	Контроль выполнения домашнего задания (ДЗ)	Контроль самостоятельной работы	ДЗ	Выполнение домашнего задания	Выполнение обязательно, Участие
17	Контроль изучения электронных образовательных ресурсов (ИЭОР)	Контроль ИЭОР	ИЭОР	Изучения электронных образовательных ресурсов	Изучение ЭОР

4.2. Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Период обучения (семестр). Наименование раздела (модуля), тема дисциплины (модуля).	Содержание самостоятельной работы обучающихся	Всего часов
1	2	3	4
9 семестр			
1.	Понятие о фармацевтическом маркетинге. Методологические основы маркетинговых исследований. Структура фармацевтического рынка.	1.Аспекты концепции маркетинга (философский, аналитический, активный). 2. Основные положения концепции маркетинга. 3. Термины и определения фармацевтического маркетинга. 4. Базовые категории маркетинга.	4
		1.Закон спроса, закон предложения, рыночное равновесие. 2. Основные тенденции развития спроса и предложения.	4

		1. Структура и содержание документов, используемых при проведении маркетинговых исследований (Российский статистический ежегодник). 2. Аналитические отчеты в сфере обращения лекарственных средств.	4
		1. Основные правила построения анкеты для социологического исследования. 2. Виды вопросов, используемых в основной части композиции анкеты. 3. Виды и оформление анкет для маркетинговых исследований. 4. Объем выборки, необходимый при маркетинговых исследованиях. 5. Репрезентативность объема выборки.	5
		1. Социальная ориентация фармацевтического рынка. 2. Особенности продукции на фармацевтическом рынке.	4
2.	Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации.	1. Классификация фармацевтической продукции: принципы классификации лекарственных средств, принципы классификации изделий медицинского назначения. 2. Товарный ассортимент и номенклатура товарного ассортимента.	5
		1. Характеристика этапов разработки нового лекарственного средства. 2. Концепция жизненного цикла товара, характеристика его основных этапов (внедрение на рынок; рост; зрелость; спад; выход с рынка). Примеры.	5
		1. Понятие о сегментации рынка. 2. Характеристика принципов сегментации. 3. Характеристика критериев сегментации.	4
		1. Параметры позиционирования, необходимые при проведении маркетинговых исследований. 2. Метод ранжирования.	4
3.	Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке.	1. Система маркетинговых коммуникаций фармацевтического предприятия. 2. Характеристика основных элементов «комплекса продвижения» товаров и услуг. 3. Влияние различных факторов на структуру маркетинговых коммуникаций. 4. Стимулирование сбыта фармацевтических товаров в процессе маркетинговой деятельности.	5
Итого:			44

5. Организация текущего контроля успеваемости обучающихся

5.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости обучающихся

5.1.1. Условные обозначения

Типы контроля (ТК)*

Типы контроля		Тип оценки
Присутствие	П	наличие события
Участие (дополнительный контроль)	У	дифференцированный
Изучение электронных образовательных ресурсов (ЭОР)	И	наличие события
Выполнение (обязательный контроль)	В	дифференцированный

Виды текущего контроля успеваемости (ВТК)**

Виды текущего контроля успеваемости (ВТК)**	Сокращённое наименование		Содержание
Текущий дисциплинирующий контроль	Дисциплинирующий	Д	Контроль посещаемости занятий обучающимся
Текущий тематический контроль	Тематический	Т	Оценка усвоения обучающимся знаний, умений и опыта практической деятельности на занятиях по теме.
Текущий рубежный (модульный) контроль	Рубежный	Р	Оценка усвоения обучающимся знаний, умений и опыта практической деятельности по теме (разделу, модулю) дисциплины
Текущий итоговый контроль	Итоговый	И	Оценка усвоения обучающимся знаний, умений и опыта практической деятельности по темам (разделам, модулям) дисциплины

5.1.2. Структура текущего контроля успеваемости по дисциплине

9 семестр

Виды занятий		Формы текущего контроля успеваемости/виды работы		ТК*				
				ТК*	ВТК**	Max.	Min.	Шаг
Лекционное занятие	ЛЗ	Контроль присутствия	КП	П	Д	1	0	1
Семинарское занятие	СЗ	Контроль присутствия	КП	П	Д	1	0	1
		Учет активности	А	У	Т	10	0	1
		Опрос письменный	ОП	В	Т	10	0	1
Лабораторно-практическое занятие	ЛПЗ	Контроль присутствия	КП	П	Д			
		Опрос устный	ОУ	В	Т			
		Выполнение лабораторной работы	ЛР	В	Т			
Коллоквиум	К	Контроль присутствия	КП	П	Д	1	0	1
		Опрос письменный	ОУ	В	Р	10	0	1

(рубежный (модульный) контроль)		Тестирование в электронной форме	ТЭ	В	Р	30	0	1
Итоговое занятие (итоговый контроль)	ИЗ	Контроль присутствия	КП	П	Д	1	0	1
		Тестирование в электронной форме	ТЭ	В	И	50	0	1

5.1.3. Весовые коэффициенты текущего контроля успеваемости обучающихся (по видам контроля и видам работы)

9 семестр

Вид контроля	План в %	Исходно		Формы текущего контроля успеваемости/виды работы	ТК	План в %	Исходно		Коеф.
		Баллы	%				Баллы	%	
Текущий дисциплинирующий контроль	10			Контроль присутствия	П	10			
Текущий тематический контроль	25			Опрос письменный	В	15			
				Учет активности	У	10			
Текущий рубежный (модульный) контроль	35			Тестирование в электронной форме	В	25			
				Опрос письменный	В	10			
Текущий итоговый контроль	30			Тестирование в электронной форме	В	30			
Мах. кол. баллов	100								

5.2. Порядок текущего контроля успеваемости обучающихся

Критериями успеваемости и успешности обучающегося по итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине в балльно-рейтинговой системе (далее - БРС) являются:

- рейтинговая оценка за выполнение отдельного вида работы на занятии,
- процент выполнения отдельного вида работы на занятии,
- рейтинговая оценка за занятие,
- процент выполнения за занятие,
- текущий рейтинг обучающегося по дисциплине,
- семестровый рейтинг обучающегося по дисциплине.

5.2.1. Рейтинговая оценка за выполнение отдельного вида работы на занятии (RO_{vpi}) рассчитывается в баллах.

Рейтинговая оценка за выполнение отдельного вида работы на занятии равна произведению баллов, которые были выставлены обучающемуся за выполнение соответствующего вида работы и весового коэффициента, предусмотренного БРС для этого вида работы:

$$RO_{vpi} = O_{vpi} * K_{vpi} \quad (1)$$

O_{vpi} - балл за выполнение отдельного вида работы на занятии

K_{vpi} - весовой коэффициент для соответствующего вида работы.

Максимальная рейтинговая оценка за выполнение отдельного вида работы на занятии ($\max RO_{\text{врі}}$) равна произведению максимальных баллов, которые установлены за выполнение соответствующего вида работы и весового коэффициента, предусмотренного БРС для этого вида работы:

$$\max RO_{\text{врі}} = \max O_{\text{врі}} * K_{\text{врі}} \quad (2)$$

$\max O_{\text{врі}}$ - максимальный балл за выполнение отдельного вида работы на занятии.

$K_{\text{врі}}$ - весовой коэффициент для соответствующего вида работы.

5.2.2. Процент выполнения отдельного вида работы на занятии ($RO_{\text{врі}}\%$) рассчитывается как отношение баллов, полученных обучающимся за выполнение отдельного вида работы к максимально возможному количеству баллов, которое мог получить обучающийся за этот вид работы:

$$RO_{\text{врі}}\% = O_{\text{врі}} / \max O_{\text{врі}} * 100\% \quad (3)$$

$O_{\text{врі}}$ - балл за выполнение отдельного вида работы на занятии.

$\max O_{\text{врі}}$ - максимальный балл за выполнение отдельного вида работы на занятии.

5.2.3. Рейтинговая оценка за занятие ($RO_{\text{з}}$) рассчитывается в баллах.

Рейтинговая оценка за занятие равна сумме рейтинговых оценок обучающегося за выполнение отдельных видов работы на занятии в баллах:

$$RO_{\text{з}} = RO_{\text{вр1}} + RO_{\text{вр2}} + RO_{\text{вр3}} + \dots \quad (4)$$

Максимальная рейтинговая оценка за занятие ($\max RO_{\text{з}}$) равна сумме максимальных рейтинговых оценок за выполнение отдельных видов работы на занятии в баллах:

$$\max RO_{\text{з}} = \max RO_{\text{вр1}} + \max RO_{\text{вр2}} + \max RO_{\text{вр3}} + \dots \quad (5)$$

5.2.4. Процент выполнения за занятие ($RO_{\text{з}}\%$) рассчитывается как отношение суммы баллов, полученных обучающимся за выполнение отдельных видов работы на занятии к сумме максимальных баллов, установленных за выполнение соответствующих видов работы на занятии:

$$RO_{\text{з}}\% = \sum(O_{\text{врі}}) / \sum(\max O_{\text{врі}}) * 100\% \quad (6)$$

$O_{\text{врі}}$ - балл за выполнение отдельного вида работы на занятии.

$\max O_{\text{врі}}$ - максимальный балл за выполнение отдельного вида работы на занятии.

5.2.5. Рейтинговая оценка за занятие, на котором предусмотрено проведение рубежного или итогового контроля, играет важную роль в формировании текущего и семестрового рейтинга обучающегося.

Если процент выполнения за занятие, на котором проводился рубежный или итоговый контроль, составляет 70% и более, то соответствующий контроль признаётся пройденным, а полученные баллы суммируются к текущему и семестровому рейтингу. Если рейтинг обучающегося за занятие, на котором проводился рубежный или итоговый контроль, составляет менее 70%, то соответствующий контроль признаётся не пройденным, а полученные баллы к текущему и семестровому рейтингу не суммируются.

5.2.6. Текущий рейтинг обучающегося по дисциплине ($RT\%$) рассчитывается в процентах.

Текущий рейтинг обучающегося по дисциплине рассчитывается как отношение суммы рейтинговых оценок обучающегося за все занятия (в баллах) к сумме максимальных рейтинговых оценок за все занятия (в баллах). Текущий рейтинг рассчитывается по всем занятиям семестра, завершенным на текущую дату.

$$RT\% = (RO_{z1} + RO_{z2} + RO_{z3} + \dots) / (\max RO_{z1} + \max RO_{z2} + \max RO_{z3} + \dots) * 100\% \quad (7)$$

RO_{zi} – сумма рейтинговых оценок обучающегося (в баллах) за все занятия семестра, завершенных на текущую дату, с учетом п.5.2.5;
 $\max RO_{zi}$ – сумма максимальных рейтинговых оценок (в баллах) за все занятия семестра, завершенные на текущую дату.

5.2.7. Семестровый рейтинг обучающегося по дисциплине ($RC\%$) рассчитывается в процентах.

Семестровый рейтинг обучающегося по дисциплине рассчитывается как отношение суммы рейтинговых оценок обучающегося за все занятия (в баллах) к сумме максимальных рейтинговых оценок за все занятия (в баллах). Семестровый рейтинг рассчитывается по всем занятиям семестра, включенным в тематический план дисциплины.

$$RC\% = (RO_{z1} + RO_{z2} + RO_{z3} + \dots) / (\max RO_{z1} + \max RO_{z2} + \max RO_{z3} + \dots) * 100\% \quad (8)$$

RO_{zi} – сумма рейтинговых оценок обучающегося (в баллах) за все занятия семестра, с учетом п.5.2.5;

$\max RO_{zi}$ – сумма максимальных рейтинговых оценок (в баллах) за все занятия семестра.

На основании семестрового рейтинга и процента выполнения за занятия, на которых предусмотрено проведение рубежного контроля, осуществляется допуск обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине в форме экзамена и проводится промежуточная аттестация в форме зачёта или защиты курсовой работы.

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации в форме экзамена осуществляется при выполнении всех нижеперечисленных условий:

- семестровый рейтинг больше либо равен 70%,
- процент выполнения за каждое занятие, на котором проводился рубежный контроль в семестре, больше либо равен 70%.

6. Организация промежуточной аттестации обучающихся

9 семестр.

- 1) Форма промежуточной аттестации согласно учебному плану - зачет
- 2) Форма организации промежуточной аттестации – на основании семестрового рейтинга

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

7.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (по периодам освоения образовательной программы) – согласно п. 1.3. настоящей рабочей программы дисциплины.

7.2. Критерии, показатели и порядок промежуточной аттестации обучающихся с использованием балльно-рейтинговой системы. Порядок перевода рейтинговой оценки обучающегося в традиционную систему оценок.

9 семестр.

Порядок промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) в форме зачёта

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме зачёта проводится на основании результатов текущего контроля успеваемости обучающегося в семестре, в соответствии с расписанием занятий по дисциплине, как правило на последнем занятии.

Время на подготовку к промежуточной аттестации не выделяется.

Критериями успеваемости и успешности обучающегося по итогам промежуточной аттестации по дисциплине в форме зачёта в БРС являются:

- итоговый рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) (РИ%);
- рейтинговые оценки обучающегося за каждое занятие, на котором предусмотрено проведение рубежного (модульного) контроля.

Итоговый рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) (РИ%), по которой согласно учебному плану образовательной программы промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме зачёта, равен семестровому рейтингу.

$$РИ\% = RC\%$$

RC% - семестровый рейтинг обучающегося по дисциплине см. формулу (8) в пункте 5.2.7.

Семестровый рейтинг обучающегося по дисциплине (RC%) раздела 5.2.

Порядок текущего контроля успеваемости обучающихся (критерии, показатели и порядок текущего контроля успеваемости обучающихся).

Итоговый рейтинг обучающегося по дисциплине измеряется в процентах.

Итоговый рейтинг обучающегося по дисциплине переводится в традиционную шкалу оценок «зачтено», «не зачтено».

Оценка обучающемуся «зачтено» по итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется при выполнении всех нижеперечисленных условий:

- итоговый рейтинг обучающегося (РИ%) находится в пределах от 70% до 100%;
- процент выполнения (РОз%) за каждое занятие, на котором проводился рубежный (модульный) контроль в семестре, равен 70% или более.

РОз% - процент выполнения за занятие. См. формулу (6) в пункте 5.2.4, раздела 5.2. Порядок текущего контроля успеваемости обучающихся (критерии, показатели и порядок текущего контроля успеваемости обучающихся).

Оценка обучающемуся «не зачтено» выставляется при невыполнении хотя бы одного из вышеперечисленных условий.

Оценка «зачтено» выставляется в зачётную ведомость или в экзаменационный (зачётный) лист, а также в зачётную книжку.

Оценка «не зачтено» выставляется в зачётную ведомость или в экзаменационный (зачётный) лист.

8. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение дисциплины «Фармацевтический маркетинг» складывается из аудиторных занятий, включающих лекционный курс, семинарские занятия, а также самостоятельной работы студентов.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с календарным планом дисциплины и посвящены ее теоретической части. Проводятся на кафедре с использованием демонстрационного материала в виде слайдов, учебных фильмов.

Семинарские занятия начинаются с текущего контроля в форме письменного опроса (1-2 теоретических вопроса), направленного на оценку знаний, полученных студентом в процессе лекционного занятия и самостоятельной работы при подготовке к занятию. Семинарские занятия проходят в учебных аудиториях в форме обсуждения основных вопросов темы занятия и собеседования преподавателя с обучающимся.

Все выполненные задания, процедуры, произведенные студентом в процессе практического занятия, подробно описываются и оформляются надлежащим образом в тетраде-дневнике по дисциплине.

В процессе семинарского занятия студент оформляет тетрадь в форме дневника, где указывает, дату, тему занятия, оформляет теоретическую и практическую информацию по изучаемой теме, выполняет задания в соответствии с соответствующими методическими указаниями. В конце занятия или после завершения изучения темы преподаватель проверяет оформление дневника.

Самостоятельная работа обучающихся подразумевает:

- ✓ подготовку к практическим занятиям,
- ✓ изучение специальной литературы по теме (рекомендованные учебники, методические пособия, желательно также ознакомление с материалами, опубликованными в монографиях, специализированных журналах, на рекомендованных медицинских сайтах),
- ✓ изучение нормативно-правовых актов,
- ✓ подготовка к рубежному контролю,
- ✓ подготовка к итоговому контролю,
- ✓ подготовка сообщений и рефератов по теме занятий.

Каждый обучающийся обеспечивается доступом к библиотечным фондам кафедры и университета.

Работа студента в группе формирует чувство коллективизма и коммуникабельность.

В ходе изучения дисциплины знания студента контролируются в форме текущего, рубежного (модульного) и итогового контроля.

Примерный перечень тем текущего контроля

1. Аспекты концепции маркетинга (философский, аналитический, активный).
Основные положения концепции маркетинга.
2. Термины и определения фармацевтического маркетинга.
3. Базовые категории маркетинга.
4. Структура и содержание документов, используемых при проведении маркетинговых исследований (Российский статистический ежегодник).
5. Аналитические отчеты в сфере обращения лекарственных средств.
6. Основные правила построения анкеты для социологического исследования.
7. Виды вопросов, используемых в основной части композиции анкеты.
8. Виды и оформление анкет для маркетинговых исследований.
9. Объем выборки, необходимый при маркетинговых исследованиях.
10. Репрезентативность объема выборки.

11. Социальная ориентация фармацевтического рынка.
12. Особенности продукции на фармацевтическом рынке.
13. Классификация фармацевтической продукции: принципы классификации лекарственных средств, принципы классификации изделий медицинского назначения.
14. Товарный ассортимент и номенклатура товарного ассортимента.
15. Характеристика этапов разработки нового лекарственного средства.
16. Концепция жизненного цикла товара, характеристика его основных этапов (внедрение на рынок; рост; зрелость; спад; выход с рынка). Примеры.
17. Понятие о сегментации рынка.
18. Характеристика принципов сегментации.
19. Характеристика критериев сегментации.
20. Параметры позиционирования, необходимые при проведении маркетинговых исследований.
21. Метод ранжирования.
22. Система маркетинговых коммуникаций фармацевтического предприятия.
23. Характеристика основных элементов «комплекса продвижения» товаров и услуг.
24. Влияние различных факторов на структуру маркетинговых коммуникаций.
25. Стимулирование сбыта фармацевтических товаров в процессе маркетинговой деятельности.

Примерные тестовые задания к рубежному контролю

1. При проведении анализа внешней среды методом STEP-анализа используется следующий вид исследования ...
2. К экономической составляющей внешней среды относится фактор ...
3. Отбор целевых рынков включает ...
4. Для установления, к какому сегменту рынка относится данный потребитель, необходимо провести ...
5. Процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем представляет собой ...
6. В аббревиатуре SWOT «О» обозначает следующий показатель ...
7. Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внутренних слабых сторон предприятия, является ...
8. Установление емкости рынка входит в направление изучения ...
9. Макропрогнозирование необходимо для изучения ...
10. Изучение различных справочников и статистической литературы относится к виду исследования рынка ...

Пример ситуационной задачи для рубежного контроля

1. Падает спрос на лекарственный препарат А фирмы «Здоровье». Позиционирование показало, что препарат А уступает лекарственному препарату Б фирмы «Не болей». Проведите оценку конкурентоспособности данных препаратов. В исследовании принимает участие экспертная группа из четырех человек. Их коэффициенты компетентности: 0,89; 0,72; 0,67 и 0,87.

2. Лекарственный препарат из группы Блокаторы кальциевых каналов «Верапамил табл. п. о. 40 мг», выпускаемый фирмой Alkaloid (Македония), зарегистрирован 05.09.07 г. Верапамил оказывает антиангинальное, гипотензивное, антиаритмическое

действие. Проведите сегментирование рынка данного лекарственного препарата, выберите вид маркетинга для полученных сегментов и определите, на каком этапе жизненного цикла товара находится лекарственный препарат «Верапамил, табл. п. о., 40 мг».

3. В неврологическом отделении Городской клинической больницы № 2 города N используется лекарственный препарат «Мексидол, табл. п.п.о., 125 мг, № 50». Необходимо провести анализ маркетинговой среды данного препарата для продвижения среди пациентов указанного отделения с целью уменьшения периода реабилитации после инсульта на амбулаторном этапе.

4. Рассчитать бюджет на участие в выставке фирмы, выпускающей лекарственные средства, если сумма средств, выделенная на весь комплекс маркетинговых коммуникаций, составила 280 тыс. руб., из них на участие в выставке фирма выделила 12 %. Эти средства были распределены следующим образом: 18 % составили затраты на арендную плату, 45 % — на монтаж экспозиции, 7 % — на демонтаж экспозиции, 9 % — расходы на рекламоносители, 21 % — представительские расходы.

Примерные тестовые задания к итоговому контролю

1. В анализе XYZ показатель «Z» соответствует категории
2. Деятельность по созданию, реализации и управлению брендом называется
3. Субъектами международного маркетинга являются
4. Основным критерием разработки собственных стандартов товарооборота является
5. Для проведения SWOT-анализа необходимо
6. Для оценки в процентах части посетителей аптеки, которые сделали покупки, следует выбрать метод исследования
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает
8. Закономерности поведения потребителей на фармацевтическом рынке определяются
9. Для повышения качества фармацевтической помощи при нерегулярном характере рыночного спроса необходим следующий вид маркетинга
10. Сбытовая концепция маркетинга может применяться

9. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

9.1. Основная и дополнительная литература по дисциплине:

9.1.1. Основная литература:

№ п/п	Наименование	Автор	Год и место издания	Используется при изучении разделов (тем)	Семестр	Наличие литературы	
						В библиотеке	
						Кол. экз.	Электр. адрес ресурса
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Медицинское и фармацевтическое товароведение	Васнецова О.А.	2016 Москва: Авторская Академия	1,2,3	9	23	https://www.twirpx.com

9.1.2. Дополнительная литература:

№ п/п	Наименование	Автор	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Наличие доп. литературы			
						В библиотеке		На кафедре	
						Кол. экз.	Электр. адрес ресурса	Кол. экз.	В т.ч. в электр. виде
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Маркетинговые исследования в здравоохранении	Васнецова О.А.	Товарищество научных изданий КМК, 2008.	1,2,3	9	-	https://b-ok.org/book/3592562/2a1055	-	-
2	Медицинское и фармацевтическое товароведение. Учебник.	Васнецова О.А.	М.: ГЭОТАР-Медиа, 2005.			-	https://studfiles.net/preview/2783005/	-	-
3	Медицинское и фармацевтическое товароведение. Практикум	Васнецова О.А.	М.: ГЭОТАР-Медиа, 2005.			-	http://diplom-original.ru/files/free/medicinskoeto_tovarovvedenie_metodichka.pdf	-	-
4	Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие	И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д.	М.: ЮНИТИ, 2013			-	https://b-ok.org/book/2372763/3f3d7f	-	-

		Эриаш вили.							
5	Основы маркетинга: Учебное пособие	Л.В. Кузнец ова, Ю.Ю. Черкас ова.	М.: Вузовск ий учебник, ИНФРА- М, 2013.			-	https://uchebnik-online.net/book/228-osnovy-marketing-a-uchebnoe-posobie-kuznecov-ia.html	-	-
6	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум	А.П. Карасе в.	Люберц ы: Юрайт, 2016.			-	https://biblio-online.ru/book/marketingovyeye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-404329	-	-
7	Маркетинговые исследования рынка: Учебник	О.А. Лебеде ва, Н.И. Лыгин а.	М.: ИД ФОРУМ , НИЦ ИНФРА- М, 2013.			-	http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1008585189.pdf	-	-
8	Маркетинговые исследования: Учебное пособие	Н.Б. Сафро нова, И.Е. Корнее ва.	М.: Дашков и К, 2013.			-	https://book.org/book/2295233/bb93dc	-	-
9	Международный маркетинг. для учебник для бакалавров	Н.И. Диден ко, Д.Ф. Скрип нюк.	Люберц ы: Юрайт, 2016.			-	https://biblio-online.ru/book/mezhnunarodnyy-marketing-384363	-	-
10	Интернет- маркетинг: Учебник для бакалавров	М.В. Акули ч.	М.: ИТК Дашков и К, 2016.			-	https://book.org/book/2909611/3214d5	-	-

Книгообеспеченность образовательной программы представлена по ссылке
<https://rsmu.ru/library/resources/knigoobespechennost/>

9.2. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины, профессиональные базы данных:

1. Журнал «Фарматека» <http://www.pharmateca.ru>;
2. Фармакопеионлайн (USP, BP, EP) <http://www.uspbpep.com>;
3. Консультант Плюс <http://www.consultant.ru>;
4. Государственный реестр лекарственных средств <http://grls.rosminzdrav.ru>;
5. Статьи по фармацевтическому маркетингу и рекламе

<http://www.remedium.ru/section/marketing>;

6. Статьи по фармацевтике и мерчандайзингу www.asklepiy.uz/corporatemagazine/merchandising/;
7. Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru;
8. Сайт о технологиях в сфере рекламы и PR, менеджмента и франчайзинга, логистики и мерчандайзинга www.marketolog.ru;
9. Сайт о практических аспектах проведения маркетинговых исследований www.cfin.ru/press/marketing;
10. Маркетинг журнал 4p.ru www.4p.ru;
11. Сайт, посвященный аспектам проведения SWOT-анализа www.swot-analyses.ru;
12. Маркетинговые коммуникации www.grebennikov.ru/market-commun.phtml;
13. Сайт о рекламных технологиях www.rectech.ru/journal;
14. Сайт, посвященный Интернет-маркетингу www.internet-marketing.ru.

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

1. Автоматизированная образовательная среда университета.
2. Балльно-рейтинговая система контроля качества освоения образовательной программы в автоматизированной образовательной системе университета.

9.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Организации из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), как на территории Университета, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает:

- доступ к учебному плану, рабочей программе дисциплины, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе дисциплины;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренные программой специалитета, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (ноутбуки, мультимедийный проектор, проекционный экран, телевизор, конференц-микрофон, блок управления оборудованием)

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения (состав определяется в рабочей программе дисциплины и подлежит обновлению при необходимости).

Библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочей программе дисциплины, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам,

состав которых определяется в рабочей программе дисциплины и подлежит обновлению (при необходимости).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложения:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине.

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Заведующий кафедрой

А.Е. Крашенинников

	Содержание	Стр.
1.	Общие положения	4
2.	Формы работы обучающихся, виды учебных занятий и их трудоёмкость	9
3.	Содержание дисциплины	10
4.	Тематический план дисциплины	12
5.	Организация текущего контроля успеваемости обучающихся	17
6.	Организация промежуточной аттестации обучающихся	21
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
8.	Методические указания обучающимся по освоению дисциплины	22
9.	Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины	28
	Приложения:	31
1)	Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).	31
2)	Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).	31

