

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 (Пироговский Университет)**

Институт фармации и медицинской химии

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института

Негребецкий Вадим
Витальевич

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.О.32 Фармацевтический маркетинг
для образовательной программы высшего образования - программы Специалитета
по направлению подготовки (специальности)
33.05.01 Фармация
направленность (профиль)
Фармация

Настоящая рабочая программа дисциплины Б.1.О.32 Фармацевтический маркетинг (далее – рабочая программа дисциплины) является частью программы Специалитета по направлению подготовки (специальности) 33.05.01 Фармация. Направленность (профиль) образовательной программы: Фармация.

Форма обучения: очная

Составители:

| № | Фамилия, Имя, Отчество | Учёная степень, звание | Должность | Место работы | Подпись |
|---|------------------------------------|--|-----------|---|---------|
| 1 | Марченко Севара Джурабековна | кандидат фармацевтических наук, доцент | доцент | ФГАОУ ВО Первый МГМУ им И.М. Сеченова Минздрава России(Сеченовский Университет) | |

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол № _____ от «__» _____ 20__).

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению рецензентами:

| № | Фамилия, Имя, Отчество | Учёная степень, звание | Должность | Место работы | Подпись |
|---|-------------------------------------|--|--|--|---------|
| 1 | Полунина Наталья Валентиновна | Доктор медицинских наук, профессор | Зав.каф общественного здоровья и здравоохранения, экономики здравоохранения ПФ | ФГАОУ ВО РНИМУ им. Н. И. Пирогова Минздрава России (Пироговский Университет) | |

| | | | | | |
|---|------------------------------------|--|--------|---|--|
| 2 | Таубэ Александра Альбертовна | кандидат фармацевтических наук, Доцент | доцент | ФГАОУ ВО Первый МГМУ им И.М. Сеченова Минздрава России (Сеченовский Университет) | |
|---|------------------------------------|--|--------|---|--|

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена советом института Институт фармации и медицинской химии (протокол № _____ от «__» _____ 20__).

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 науки и высшего образования Российской Федерации от «27» марта 2018 г. No 219 рук.
2. Устав и локальные нормативные акты Университета.
3. Общая характеристика образовательной программы.
4. Учебный план образовательной программы.

© Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова» Министерства здравоохранения Российской Федерации.

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи освоения дисциплины

1.1.1. Цель.

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 определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и осуществлять проектирование процессов по их устранению;
- 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 осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;
- 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 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 соблюдать нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств;
- 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 маркетинговых исследований, позволяющую проводить анализ проблемных ситуаций как системы, выявлять ее составляющие и связи между ними;

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» изучается в 9 семестре (ах) и относится к обязательной части блока Б.1 дисциплины. Является обязательной дисциплиной.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3.0 з.е.

Для успешного освоения настоящей дисциплины обучающиеся должны освоить следующие дисциплины: Медицинское и фармацевтическое товароведение; Фармакология; Разработка лекарственных средств; Основы фармакоэкономики; Основы и методология выполнения НИР; Клиническая фармакология; Управление и экономика фармации; Правила продвижения лекарственных препаратов; Правоведение; Основы государственной регистрации медицинских изделий; Юридические основы деятельности провизора.

Знания, умения и опыт практической деятельности, приобретенные при освоении настоящей дисциплины, необходимы для успешного освоения дисциплин: Основы государственной регистрации медицинских изделий; Фармацевтическое консультирование и информирование; Правила продвижения лекарственных препаратов; Лечебная косметика; Разработка лекарственных средств; Основы государственной регистрации лекарственных препаратов.

Знания, умения и опыт практической деятельности, приобретенные при освоении настоящей дисциплины, необходимы для успешного прохождения практик: Практика по фармацевтическому консультированию и информированию; Практика по управлению и экономике фармацевтических организаций; Практика по контролю качества лекарственных средств.

1.3. Планируемые результаты освоения дисциплины

Семестр 9

| Код и наименование компетенции | |
|--|--|
| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты освоения дисциплины (модуля) |
| ОПК-3 Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств | |

| | |
|--|--|
| <p>ОПК-3.ИД1 Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств</p> | <p>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.</p> |
| | <p>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.</p> |
| | <p>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.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>ОПК-ЗИД1 Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств</p> | <p>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.</p> |
| | <p>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.</p> |
| | <p>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.</p> |
| <p>ПК-2 Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации</p> | |

| | |
|---|--|
| <p>ПК-2.ИД5 Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации</p> | <p>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.</p> |
| | <p>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 подготовке лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.</p> |
| | <p>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 подготовке лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>ПК-2ИД5 Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации</p> | <p>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.</p> |
| | <p>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 подготовке лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.</p> |
| | <p>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 подготовке лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.</p> |
| <p>ПК-6 Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации</p> | |

| | |
|---|---|
| <p>ПК-6.ИД1 Определяет экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента</p> | <p>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.</p> |
| | <p>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.</p> |
| | <p>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.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>ПК-6.ИД2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента</p> | <p>Знать: 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</p> |
| | <p>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.</p> |
| | <p>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</p> |

| | |
|--|--|
| <p>ПК-6ИД1 Определяет экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента</p> | <p>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</p> |
| | <p>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.</p> |
| | <p>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.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>ПК-6ИД2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента</p> | <p>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</p> |
| | <p>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.</p> |
| | <p>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</p> |
| <p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p> | |

| | |
|---|--|
| <p>УК-1.ИД1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p> | <p>Знать: - методологию системного подхода, критического анализа проблемных ситуаций; - основные принципы критического анализа</p> |
| | <p>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.</p> |
| | <p>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.</p> |
| <p>УК-1.ИД2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению</p> | <p>Знать: - методы анализа проблемной ситуации.</p> |
| | <p>Уметь: - определять пробелы в информации и находить пути восполнения этих пробелов; - 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.</p> |
| | <p>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.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>УК-1ИД1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p> | <p>Знать: методы анализа проблемной ситуации.</p> |
| | <p>Уметь: определять пробелы в информации и находить пути восполнения этих пробелов;- 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.</p> |
| | <p>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.</p> |
| <p>УК-1ИД2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению</p> | <p>Знать: Методы анализа проблемной ситуации.</p> |
| | <p>Уметь: Определять пробелы в информации и находить пути восполнения этих пробелов; 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.</p> |
| | <p>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.</p> |

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 |
|---|---------------------------------------|-------------|----------------------------------|
| | | | 9 |
| Учебные занятия | | | |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем в семестре (КР), в т.ч.: | | 46 | 46 |
| Семинарское занятие (СЗ) | | 28 | 28 |
| Лекционное занятие (ЛЗ) | | 16 | 16 |
| Коллоквиум (К) | | 2 | 2 |
| Самостоятельная работа обучающихся в семестре (СРО), в т.ч.: | | 48 | 48 |
| Подготовка к учебным аудиторным занятиям | | 21 | 21 |
| Иные виды самостоятельной работы (в т.ч. выполнение практических заданий проектного, творческого и др. типов) | | 27 | 27 |
| Промежуточная аттестация (КРПА), в т.ч.: | | 2 | 2 |
| Зачет (З) | | 2 | 2 |
| Общая трудоёмкость дисциплины (ОТД) | в часах: ОТД = КР+СРО+КРПА+СРПА | 96 | 96 |
| | в зачетных единицах: ОТД (в часах)/32 | 3.00 | 3.00 |

3. Содержание дисциплины

3.1. Содержание разделов, тем дисциплины

9 семестр

| № п/п | Шифр компетенции | Наименование раздела (модуля), темы дисциплины | Содержание раздела и темы в дидактических единицах |
|--|--|--|---|
| Раздел 1. Понятие о фармацевтическом маркетинге. Методологические основы маркетинговых исследований. Структура фармацевтического рынка. | | | |
| 1 | УК-1.ИД1, УК-1.ИД2, ОПК-3.ИД1, ПК-6.ИД1, ПК-6.ИД2, ПК-6ИД1, ПК-6ИД2, ОПК-3ИД1, ПК-2ИД5 | Тема 1. Понятие о фармацевтическом маркетинге. | 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.ИД5, ПК-6.ИД1, ПК-6.ИД2 | Тема 2. Методологические основы маркетинговых исследований. | <p>Значение элементов рыночной экономики в теории маркетинга. Классификация методов маркетингового исследования и область применения в сфере обращения лекарственных средств. Методы анализа документов. Контент-анализ.</p> <p>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.</p> |
| 3 | УК-1.ИД1, УК-1.ИД2, ОПК-3.ИД1, ПК-2.ИД5, ПК-6.ИД1, ПК-6.ИД2 | Тема 3. Структура фармацевтического рынка. | <p>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.</p> <p>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.</p> |
| Раздел 2. Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации. | | | |

| | | | |
|---|--|--|---|
| 1 | УК-1.ИД1, УК-1.ИД2, ОПК-3.ИД1, ПК-2.ИД5, ПК-6.ИД1, ПК-6.ИД2, УК-1ИД2 | Тема 1. Ассортиментная политика фармацевтической организации | 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 |
| 2 | УК-1.ИД1, УК-1.ИД2, ОПК-3.ИД1, ПК-2.ИД5, ПК-6.ИД1, ПК-6.ИД2 | Тема 2. Фармацевтическая среда | 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.ИД5, ПК-6.ИД2, ПК-6.ИД1 | Тема 3. Конкурентная среда фармацевтического рынка | 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 |
| Раздел 3. Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. | | | |
| 1 | УК-1.ИД1, УК-1.ИД2, ОПК-3.ИД1, ПК-6.ИД1, ПК-6.ИД2, УК-1ИД1, ПК-6ИД1, ПК-6ИД2, ОПК-3ИД1, ПК-2ИД5 | Тема 1. Влияние технологических, социальных аспектов на выбор стратегии продвижения товара. | 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. |
| 2 | УК-1.ИД1, УК-1.ИД2, ОПК-3.ИД1, ПК-2.ИД5, ПК-6.ИД1, ПК-6.ИД2 | Тема 2. Маркетинговая среда фармацевтической организации | 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

Разделы и темы дисциплины для самостоятельного изучения обучающимися в программе не предусмотрены.

4. Тематический план дисциплины.

4.1. Тематический план контактной работы обучающихся с преподавателем.

| № п/п | Виды учебных занятий / форма промеж. аттестации | Период обучения (семестр) Порядковые номера и наименование разделов. Порядковые номера и наименование тем разделов. Темы учебных занятий. | Количество часов контактной работы | Виды контроля успеваемости | Формы контроля успеваемости и промежуточной аттестации | | |
|--|---|---|------------------------------------|----------------------------|--|----|----|
| | | | | | КП | ОП | ОК |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 семестр | | | | | | | |
| Раздел 1. Понятие о фармацевтическом маркетинге. Методологические основы маркетинговых исследований. Структура фармацевтического рынка. | | | | | | | |
| 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 | 1 | | |
| 2 | СЗ | Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. | 2 | Т | 1 | 1 | |
| 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. | 2 | Т | 1 | 1 | |

| Тема 2. Методологические основы маркетинговых исследований. | | | | | | | |
|---|----|---|---|---|---|---|--|
| 1 | ЛЗ | Методологические основы маркетинговых исследований. | 2 | Д | 1 | | |
| 2 | СЗ | Методы анализа документов. Контент-анализ. | 2 | Т | 1 | 1 | |
| 3 | 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 | 2 | Т | 1 | 1 | |
| Тема 3. Структура фармацевтического рынка. | | | | | | | |
| 1 | ЛЗ | Структура фармацевтического рынка. | 2 | Д | 1 | | |
| 2 | СЗ | Фармацевтический рынок: структура, объекты, субъекты. Отраслевые особенности, механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармрынка. | 2 | Т | 1 | 1 | |
| Раздел 2. Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации. | | | | | | | |
| Тема 1. Ассортиментная политика фармацевтической организации | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|----|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 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 | 2 | Д | 1 | | |
| 2 | СЗ | Ассортиментная политика фармацевтической организации. Стратегия формирования «ассортиментного портфеля». Бренды | 2 | Т | 1 | 1 | |
| 3 | СЗ | Жизненный цикл товара. Практика исследования и разработки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента | 2 | Т | 1 | 1 | |
| Тема 2. Фармацевтическая среда | | | | | | | |
| 1 | СЗ | Фармацевтическая среда. Типы потребителей фармацевтических товаров. | 2 | Т | 1 | 1 | |
| 2 | СЗ | Потребительский выбор на рынке ОТС и рецептурных препаратов. | 2 | Т | 1 | 1 | |
| 3 | СЗ | Решение ситуационных задач по теме раздела | 2 | Т | 1 | 1 | |
| Тема 3. Конкурентная среда фармацевтического рынка | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ЛЗ | Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки. | 2 | Д | 1 | | |
| 2 | ЛЗ | Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки. | 2 | Д | 1 | | |
| 3 | СЗ | Методика определения компетентности экспертов. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки. | 2 | Т | 1 | 1 | |
| 4 | К | Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки. | 2 | Р | 1 | | 1 |

Раздел 3. Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке.

Тема 1. Влияние технологических, социальных аспектов на выбор стратегии продвижения товара.

| | | | | | | | |
|---|----|--|---|---|---|--|--|
| 1 | 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 | 1 | | |
|---|----|--|---|---|---|--|--|

| | | | | | | | |
|---|----|--|---|---|---|---|--|
| 2 | СЗ | Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Влияние технологических, социальных аспектов на выбор стратегии продвижения товаров. | 2 | Т | 1 | 1 | |
| Тема 2. Маркетинговая среда фармацевтической организации | | | | | | | |
| 1 | ЛЗ | Маркетинговая среда фармацевтической организации. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке. | 2 | Д | 1 | | |
| 2 | СЗ | Маркетинговая среда фармацевтической организации | 2 | Т | 1 | 1 | |
| 3 | СЗ | Изучение спроса на лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента. Выбор поставщика. Маркетинговая среда фармацевтического предприятия. | 2 | Т | 1 | 1 | |

Текущий контроль успеваемости обучающегося в семестре осуществляется в формах, предусмотренных тематическим планом настоящей рабочей программы дисциплины.

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

| № п/п | Формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (ФТКУ) | Виды работы обучающихся (ВРО) |
|-------|---|--|
| 1 | Контроль присутствия (КП) | Присутствие |
| 2 | Опрос письменный (ОП) | Выполнение задания в письменной форме |
| 3 | Опрос комбинированный (ОК) | Выполнение заданий в устной и письменной форме |

4.2. Формы проведения промежуточной аттестации

9 семестр

1) Форма промежуточной аттестации - Зачет

2) Форма организации промежуточной аттестации -Контроль присутствия, Опрос
комбинированный

5. Структура рейтинга по дисциплине

5.1. Критерии, показатели проведения текущего контроля успеваемости с использованием балльно-рейтинговой системы.

Рейтинг по дисциплине рассчитывается по результатам текущей успеваемости обучающегося. Тип контроля по всем формам контроля дифференцированный, выставляются оценки по шкале: "неудовлетворительно", "удовлетворительно", "хорошо", "отлично". Исходя из соотношения и количества контролей, рассчитываются рейтинговые баллы, соответствующие системе дифференцированного контроля.

9 семестр

| Виды занятий | | Формы текущего контроля успеваемости /виды работы | | Кол-во контролей | Макс. кол-во баллов | Соответствие оценок рейтинговым баллам *** | | | | |
|-------------------------|----|---|----|------------------|---------------------|--|-----|------|------|--------|
| | | | | | | ТК | ВТК | Отл. | Хор. | Удовл. |
| Семинарское занятие | СЗ | Опрос письменный | ОП | 14 | 308 | В | Т | 22 | 15 | 8 |
| Коллоквиум | К | Опрос комбинированный | ОК | 1 | 701 | В | Р | 701 | 467 | 234 |
| Сумма баллов за семестр | | | | | 1009 | | | | | |

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

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

По итогам расчета рейтинга по дисциплине в 9 семестре, обучающийся может быть аттестован по дисциплине без посещения процедуры зачёта, при условии:

| Оценка | Рейтинговый балл |
|---------|------------------|
| Зачтено | 600 |

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
9 семестр

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации в форме зачёта

Раздел I. Понятие о фармацевтическом маркетинге

1. Что такое фармацевтический маркетинг?
2. В чем отличие фармацевтического маркетинга от общего маркетинга?
3. Какие основные цели ставит перед собой фармацевтический маркетинг?
4. Какие функции выполняет маркетинг в фармацевтической деятельности?
5. Какова роль провизора в реализации маркетинговой стратегии аптеки?
6. Что понимается под маркетинговым исследованием?
7. Каковы этапы проведения маркетингового исследования?
8. Какие методы сбора маркетинговой информации применяются в фармации?
9. В чем отличие первичной и вторичной маркетинговой информации?
10. Что такое SWOT-анализ и как он применяется в фармацевтической практике?
11. Что такое фармацевтический рынок?
12. Как классифицируется фармацевтический рынок (по сегментам, участникам)?
13. Кто является основными субъектами фармацевтического рынка?
14. Какие факторы влияют на развитие фармацевтического рынка в России?
15. Чем отличаются оптовый и розничный сегменты фармацевтического рынка?
16. Какие государственные органы регулируют фармацевтический рынок?
17. В чем заключается роль маркетинга в продвижении лекарственных средств?
18. Что такое конкурентоспособность лекарственного средства и как она оценивается?

19. Какова роль маркетинга в формировании ассортимента аптечной организации?
20. Какие особенности имеет продвижение рецептурных и безрецептурных препаратов?

Раздел II. Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации

1. Какие маркетинговые инструменты применяются в фармацевтической практике?
2. Какова основная цель применения маркетинговых инструментов в аптеке?
3. Что входит в комплекс маркетинга (маркетинг-микс) «4Р» в фармации?
4. Как соотносятся товарная политика аптеки и маркетинговая стратегия?
5. Как провизор может участвовать в формировании спроса?
6. Какие формы продвижения лекарственных средств используются в аптеке?
7. В чем отличие рекламы от стимулирования сбыта?
8. Что представляет собой мерчандайзинг в аптечной практике?
9. Какие правила действуют при размещении рекламных материалов в аптеке?
10. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения БАДов?
11. Какие факторы учитываются при формировании цен в аптеке?
12. Как маркетинг влияет на управление ассортиментом аптечной организации?
13. Что такое ABC-анализ и как он применяется при анализе аптечного ассортимента?
14. Какова роль логистики в реализации маркетинговой стратегии?
15. Как скидки и акции влияют на поведение потребителей?
16. Какие методы используются для оценки удовлетворенности потребителей?
17. Как формируется лояльность клиентов в аптечной сети?
18. Какие подходы применяются для изучения потребительского поведения?
19. Что такое CRM-системы и как они применяются в фармацевтическом маркетинге?
20. Какова роль персонализированного сервиса в укреплении конкурентных позиций аптеки?

Раздел III. Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке

1. Что такое продвижение товара на фармацевтическом рынке?
2. Какие цели ставятся при продвижении лекарственных средств?
3. Каковы особенности продвижения товаров медицинского назначения?
4. Чем отличается продвижение рецептурных и безрецептурных препаратов?
5. Какие нормативные ограничения действуют при продвижении ЛС в РФ?
6. Какие инструменты продвижения входят в комплекс маркетинга (4P/5P)?
7. Что такое прямая реклама и каковы её особенности в фармацевтической сфере?
8. Как применяется стимулирование сбыта в аптеках и фармкомпаниях?
9. Какую роль играют персональные продажи в продвижении лекарств?
10. В чем суть PR-деятельности на фармацевтическом рынке?
11. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения фармпродукции?
12. Какова роль медицинских представителей в процессе продвижения?
13. В чем особенности продвижения через digital-каналы (интернет, соцсети)?
14. Что такое BTL-акции и как они используются в аптечной практике?
15. Какие виды обучающих мероприятий применяются как инструмент продвижения?
16. Какие показатели оцениваются при анализе эффективности продвижения?
17. Что такое ROI в контексте фармацевтического маркетинга?
18. Какие методы применяются для анализа восприятия рекламы потребителями?
19. Как формируется стратегия продвижения нового лекарственного препарата?
20. Какова роль фармацевтического работника в реализации программ продвижения?

Зачетный билет для проведения зачёта

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 (Пироговский Университет)
Зачетный билет № _____

для проведения зачета по дисциплине Б.1.О.32 Фармацевтический маркетинг
по программе Специалитета
по направлению подготовки (специальности) 33.05.01 Фармация
направленность (профиль) Фармация

1. Раскройте понятие фармацевтического маркетинга и его особенности в сравнении с общим маркетингом.

- *Дайте определение фармацевтическому маркетингу.*
- *Укажите основные цели и задачи.*
- *В чем специфика в сфере здравоохранения и обращения лекарств?*

2. Перечислите и охарактеризуйте основные маркетинговые инструменты, применяемые в аптечной практике.

- *В чем заключается суть маркетинг-микса ?*
- *Как используется мерчандайзинг, стимулирование сбыта, ценообразование?*
- *Приведите примеры из реальной аптечной практики.*

3. Назовите основные принципы и каналы продвижения товаров на фармацевтическом рынке.

- *Что входит в понятие «продвижение»?*
- *Укажите ключевые каналы: реклама, PR, персональные продажи, digital-маркетинг.*
- *Как оценивается эффективность продвижения?*

Заведующий Киселева Нина Михайловна
Кафедра фармации ИФМХ

7. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Для подготовки к занятиям лекционного типа обучающийся должен

Изучить специальную литературу по теме (рекомендованные учебники, методические пособия, желательны также ознакомление с материалами, опубликованными в монографиях, специализированных журналах, на рекомендованных медицинских сайтах), нормативно-правовые акты.

Для подготовки к занятиям семинарского типа обучающийся должен

Изучить текущую тему, выполнить задание в соответствии с соответствующими методическими указаниями:

подготовиться к семинарскому занятию, изучить нормативно-правовые акты.

Для подготовки к коллоквиуму обучающийся должен

Изучить специальную литературу по теме (рекомендованные учебники, методические пособия, желательны также ознакомление с материалами, опубликованными в монографиях, специализированных журналах, на рекомендованных медицинских сайтах), нормативно-правовые акты, изучить материалы лекционного типа.

При подготовке к зачету необходимо

Повторить весь пройденный материал.

Ознакомиться с основными нормативными документами (приказы МЗ РФ, распоряжения и т.д.).

Проработать типовые ситуационные задачи, кейсы, отработанные на семинарских занятиях

Подготовиться к возможным вопросам и задачам.

Самостоятельная работа студентов (СРС) включает в себя

Самостоятельная работа обучающихся подразумевает: подготовка к практическим занятиям, изучение специальной литературы по теме (рекомендованные учебники, методические пособия), нормативно-правовых актов, подготовка к рубежному контролю и зачету.

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

8.1. Перечень литературы по дисциплине:

| № п/п | Наименование, автор, год и место издания | Используется при изучении разделов | Количество экземпляров в библиотеке | Электронный адрес ресурсов |
|-------|---|---|-------------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Основы маркетинга медицинских услуг, Петрова Н. Г., 2024 - 2025 | Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации. | 0 | https://www.books-up.ru/ru/read/osnovy-marketinga-medicinskih-uslug-11963893/ |
| 2 | Маркетинг для немаркетологов: руководство по созданию успешных маркетинговых стратегий и увеличению прибыли, Петроченков А. С., 2024 - 2025 | Понятие о фармацевтическом маркетинге. Методологические основы маркетинговых исследований. Структура фармацевтического рынка. | 2 | |
| 3 | Информатика: данные, технология, маркетинг, Божко В. П., 2024 - 2025 | Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. | 1 | |
| 4 | № 1. Маркетинговое изучение современного фармацевтического рынка диуретических средств, Прокопенко И. П., Шестаков Г. Н., 2024 - 2025 | Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. | 0 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | Основы маркетинга медицинских услуг, Петрова Н. Г., 2024 - 2025 | Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. | 0 | https://www.books-up.ru/ru/read/osnovy-marketinga-medicinskih-uslug-11963893/ |
| 6 | Инновационная экономика: учебное пособие, Якушев А. А., Дубынина А. В., 2024 - 2025 | Понятие о фармацевтическом маркетинге. Методологические основы маркетинговых исследований. Структура фармацевтического рынка. | 0 | https://ibooks.ru/bookshelf/355179/reading |
| 7 | Биофармация, или основы фармацевтической разработки, производства и обоснования дизайна лекарственных форм: [учебное пособие для высшего профессионального образования], Краснюк И. И., 2024 - 2025 | Понятие о фармацевтическом маркетинге. Методологические основы маркетинговых исследований. Структура фармацевтического рынка. | 1 | |
| 8 | Медицинское и фармацевтическое товароведение: учебник, Васнецова О. А., 2024 - 2025 | Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации. | 0 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970411063.html |
| 9 | Экономика здравоохранения: учебное пособие для студентов медицинских вузов, Решетников А. В., 2024 - 2025 | Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. | 7 | |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| 10 | Основы персонализированной медицины: медицина XXI века, Джайн К. О., Шарипов К. О., 2024 - 2025 | Понятие о фармацевтическом маркетинге. Методологические основы маркетинговых исследований. Структура фармацевтического рынка. | 0 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785423503437.html |
| 11 | Введение в медицинскую статистику с основами эпидемиологического анализа: учебное пособие, Ющук Н. Д., 2024 - 2025 | Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации. | 0 | https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970460474.html |

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Российская ассоциация фармацевтического маркетинга <https://www.rafm.ru/>
2. Фармацевтический вестник <https://pharmvestnik.ru>
3. Издательский дом «Русский врач» (журналы «Врач», «Фармация», книги серии «Практическому врачу») <https://www.rusvrach.ru/>
4. Электронная библиотечная система РНИМУ <https://library.rsmu.ru/resources/e-lib/els/>
5. ГАРАНТ <https://www.garant.ru/>
6. ЭБС «Консультант студента» www.studmedlib.ru
7. Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>
8. Каталог национальных стандартов <https://www.gost.ru/portal/gost/home/standarts/catalognational>
9. Полнотекстовая коллекция ведущих журналов по биомедицинским исследованиям «Pub Med» <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>
10. Реферативная и аналитическая база научных публикаций и цитирования издательства Elsevier «Scopus» <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic&zone=header&origin=#basic>
11. Российская государственная библиотека <https://www.rsl.ru/>
12. Российская национальная библиотека <https://nlr.ru/>

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

1. Автоматизированный информационный комплекс «Цифровая административно-образовательная среда РНИМУ им. Н.И. Пирогова»
2. Система управления обучением

8.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета 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.

Университет располагает следующими видами помещений и оборудования для материально-технического обеспечения образовательной деятельности для реализации образовательной программы дисциплины (модуля):

| № п/п | Наименование оборудованных учебных аудиторий | Перечень специализированной мебели, технических средств обучения |
|-------|--|--|
| 1 | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная мультимедийными и иными средствами обучения | Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет», Столы, Экран для проектора, Стулья, Проектор мультимедийный |
| 2 | Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации | Учебная мебель (столы, стулья), компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| 3 | Учебная аудитория для проведения промежуточной аттестации | Учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя, персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки) |

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 обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение 1
к рабочей программе
дисциплины (модуля)

Сведения об изменениях в рабочей программе дисциплины (модуля)

для образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/специалитета /магистратуры (оставить нужное) по направлению подготовки (специальности) (оставить нужное) _____ (код и наименование направления подготовки (специальности)) направленность (профиль) « _____ » на _____ учебный год.

Рабочая программа дисциплины с изменениями рассмотрена и одобрена на заседании кафедры _____ (Протокол № _____ от « ____ » _____ 20 ____).

Заведующий _____ кафедрой _____ (подпись)
_____ (Инициалы и фамилия)

Приложение 2
к рабочей программе
дисциплины (модуля)

Формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

| Формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Сокращённое наименование | |
|---|---------------------------------|----|
| Контроль присутствия | Присутствие | КП |
| Опрос письменный | Опрос письменный | ОП |
| Опрос комбинированный | Опрос комбинированный | ОК |

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации

| Формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Сокращённое наименование | |
|---|---------------------------------|----|
| Лекционное занятие | Лекция | ЛЗ |
| Семинарское занятие | Семинар | СЗ |
| Коллоквиум | Коллоквиум | К |
| Зачет | Зачет | З |

Виды контроля успеваемости

| Формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Сокращённое наименование | |
|---|---------------------------------|----|
| Текущий дисциплинирующий контроль | Дисциплинирующий | Д |
| Текущий тематический контроль | Тематический | Т |
| Текущий рубежный контроль | Рубежный | Р |
| Промежуточная аттестация | Промежуточная аттестация | ПА |