

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лужанин Владимир Геннадьевич
Должность: исполняющий обязанности ректора
Дата подписания: 09.02.2022 09:59:24
Уникальный программный ключ: 4f6042f92f26818253a667205646475b03807ac6

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Пермская государственная фармацевтическая академия»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра организации, экономики и истории фармации факультета очного обучения
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
Протокол от «03» июля 2020 г.
№ 13

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.25 Основы фармацевтического маркетинга
(индекс, наименование дисциплины), в соответствии с учебным планом)

Б1. О.25 ОФМ
(индекс, краткое наименование дисциплины)

33.05.01 Фармация
(код, наименование направления подготовки (специальности))

Провизор
(квалификация)

Очная
(форма(ы) обучения)

5 лет
(нормативный срок обучения)

Год набора – 2021

Пермь, 2020 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Доцент кафедры ОЭФ ФОО, к.ф.н. Тарасевич В.Н.

Старший преподаватель кафедры ОЭФ ФОО, к.ф.н. Шильникова С.В.

Доцент кафедры ОЭФ ФОО, к.ф.н. Новикова Н.В.

Заведующий кафедрой организации, экономики и истории фармации
факультета очного обучения, доцент, канд.фармацевт.наук

В.Н. Тарасевич

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОПОП ВО	6
3. Содержание и структура дисциплины	6
5. Методические материалы по освоению дисциплины	15
6. Учебная литература для обучающихся по дисциплине	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	16

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
ОПК-3	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств.	ИДОПК-3.2.	Осуществляет профессиональную деятельность с учетом экономических и социальных факторов.	<p>На уровне знаний: -Имеет представление об экономических и социальных факторах, оказывающих влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций.</p> <p>На уровне умений: - Умеет принимать управленческие решения с учетом значимых для фармации экономических и социальных факторов.</p>
ПК-2	Способен решать задачи профессиональной деятельности при отпуске и реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента.	ИДПК-2.2.	Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации.	<p>На уровне знаний: - Знает основные правила мерчандайзинга как элемента маркетинговых коммуникаций.</p> <p>На уровне умений: - Умеет определять позиционирование лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента. - Умеет применять ключевые принципы мерчандайзинга в аптечных организациях</p>

		ИДПК-2.7	<p>Реализует эффективную товарную, ценовую, сбытовую, коммуникативную политику фармацевтических организаций.</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Знает основы правового регулирования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих фармацевтическую деятельность. - Знает порядок проведения маркетинговых исследований, основные группы товаров аптечного ассортимента, списки и перечни лекарственных средств, основные направления формирования и реализации ассортиментной политики аптечных организаций. - Знает основы ценообразования. - Знает методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке и основы маркетинговых коммуникаций. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Умеет самостоятельно работать с нормативными правовыми документами, необходимыми для решения маркетинговых задач в сфере обращения лекарственных средств. - Умеет проводить маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке. - Умеет рассчитывать
--	--	----------	--	--

				<p>основные показатели, характеризующие рациональность товарного ассортимента аптечной организации.</p> <p>- Умеет использовать различные методы формирования цен на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента.</p> <p>- Умеет осуществлять предпродажную подготовку, организовать и провести выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации.</p>
--	--	--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП ВО, осваивается на 3 курсе (6 семестр), в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 з.е. (108 акад. часов).

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины.

№ п/п	Наименование разделов, тем	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ЛЗ	ПЗ		
Семестр № 6							
Тема 1.	Теоретические основы фармацевтического маркетинга.	12	2		2	8	О,Т
Тема 2.	Характеристика фармацевтического рынка.	14	2		4	8	О,Т

№ п/п	Наименование разделов, тем	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ЛЗ	ПЗ		
Тема 3.	Маркетинговый анализ фармацевтического рынка.	16	2		6	8	О,Т
Тема 4.	Характеристика товаров на фармацевтическом рынке.	16	2		6	8	О,Т,РЗ
Тема 5.	Ценообразование на фармацевтическом рынке.	15	2		4	9	О,Т,РЗ
Тема 6.	Методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке.	16	2		6	8	О,Т,РЗ
Тема 7.	Основы маркетинговых коммуникаций.	17	2		6	9	О,Т
		2		2			Зачет
Всего:		108	14		34	60	

Примечание:

1 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), решение ситуационных задач (РЗ)

3.2. Содержание дисциплины.

Тема 1. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Маркетинг, общее понятие, принципы, цели, задачи, функции и субъекты. Концепции управления маркетингом. Концепция социально-этического маркетинга в фармации. Комплекс маркетинга. Элементы маркетинга в сфере обращения лекарственных препаратов. Роль отдела маркетинга в структуре фармацевтической организации. Тема 2. Характеристика фармацевтического рынка. Характеристика и особенности фармацевтического рынка. Современное состояние фармацевтического рынка в РФ и мире. Количественные характеристики фармацевтического рынка. Емкость рынка. Правовые основы и механизмы регулирования фармацевтического рынка. Основные элементы фармацевтического рынка (товар, спрос, предложение, цена и их

взаимосвязь). Сегментирование фармацевтического рынка понятие, цели. Типы потребителей на фармацевтическом рынке. Позиционирование товара на рынке. Тема 3. Маркетинговый анализ фармацевтического рынка. Маркетинговые исследования, цель, источники информации. Классификация методов реализации маркетинговых исследований. Маркетинговая среда фармацевтической организации: определение, структура. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования фармацевтической организации. Инструменты анализа факторов макросреды фармацевтического предприятия (PEST-анализ). Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации. SWOT-анализ. Изучение покупательского поведения потребителей на фармацевтическом рынке. Тема 4. Характеристика товаров на фармацевтическом рынке. Товар, понятие и классификация. Группы товаров аптечного ассортимента. Лекарственные препараты как специфический товар. Списки и перечни лекарственных средств. Ассортиментная политика субъектов фармацевтического рынка. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Товарный знак. Бренды. Показатели товарного ассортимента фармацевтической организации. Тема 5. Ценообразование на фармацевтическом рынке. Цена, понятие. Ценовая политика. Стратегии ценообразования. Факторы, влияющие на политику ценообразования. Основные методы формирования цен на товары. Клиентоориентированное ценообразование на фармацевтическом рынке. Тема 6. Методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке. Стимулирование сбыта товаров, цели, задачи и методы. Мерчандайзинг, понятие. Особенности использования мерчандайзинга в фармации. Внешнее и внутреннее оформление аптек, имидж аптеки. Требования к оформлению вывески с точки зрения нормативных правовых документов и с позиций мерчандайзинга. Организация торгового зала. Виды планировки торгового зала, торговые зоны, торговое оборудование. Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента. Оценка эффективности выкладки товаров в аптеке. Тема 7. Основы маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации, воздействие на путь потребительского решения. Виды маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью, PR-стратегии. Реклама, правовое регулирование на фармацевтическом рынке. Интернет-продвижение, виды интернет-рекламы, инструменты интернет-маркетинга фармацевтических товаров.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Формы и оценочные средства для текущего контроля.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся: тестирование, опрос, решение ситуационных задач.

4.1.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости.

Примеры типовых заданий:

Тестирование (на примере темы 4. «Характеристика товаров на фармацевтическом рынке»):

Вариант 1

1. Характеристика периода времени, который считается жизненным циклом товара

1) пользуется спросом, совершенствуется, приносит прибыль от реализации и порождает формирование новых потребностей потребителей;

2) выводится на рынок, продается и приносит прибыль, совершенствуется, морально стареет и удаляется с рынка;

3) реализуется по согласованным ценам между производителем и оптовым поставщиком;

4) пользуется спросом, реализуется по приемлемым для производителя ценам, является конкурентоспособным.

2. Стадия жизненного цикла, на которой реализация товара максимально быстро увеличивается

- 1) внедрение на рынок;
- 2) зрелость;
- 3) рост;
- 4) спад.

3. Конкурентноспособность товара

- 1) управленческая деятельность, обеспечивающая товарам успех на рынке;
- 2) совокупность потребительских свойств и стоимостных характеристик товара, определяющих его сравнительные позиции на рынке;
- 3) успешная деятельность компании по убеждению потребителей в конкурентном отличии своих продуктов от продуктов компаний-конкурентов;
- 4) сформированный в сознании потребителей четкий образ компании или продукта, отличный от конкурентов.

4. К критериям оценки конкурентноспособности лекарственных препаратов относятся

- 1) эффективность;
- 2) заменяемость товара;
- 3) побочные действия;
- 4) доступность (наличие в аптеке).

5. Товарная номенклатура аптечной организации

- 1) совокупность ассортиментных групп и товарных единиц;
- 2) все, что предлагается рынку с целью использования или приобретения;
- 3) группы товаров, связанных между собой по схожести действия, группам покупателей, диапазону цен и др.;
- 4) все лекарственные препараты и медицинские изделия, находящиеся на витрине в торговом зале.

6. Количество разновидностей одного вида товара в аптечной организации характеризует коэффициент

- 1) глубины;
- 2) широты;
- 3) полноты;
- 4) эластичности.

7. Ширина ассортимента аптечной организации

- 1) определяется числом разновидностей отдельного вида товара;
- 2) число товарных единиц, входящих в отдельные ассортиментные группы;
- 3) число разновидностей товаров, производимых мировой фармацевтической промышленностью;
- 4) общая численность ассортиментных групп.

8. Товарная единица

- 1) общее количество единиц товара в одной товарной упаковке;
- 2) конкретный товар с присущими только ему характеристиками;
- 3) все лекарственные препараты и медицинские изделия, находящиеся на витрине в торговом зале;
- 4) группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования.

9. Коэффициент полноты ассортимента рассчитывается как

- 1) отношение фактического числа ассортиментных групп к базовому показателю (максимально возможному);
- 2) отношение фактического числа товарных единиц товара к базовому показателю;

3) отношение фактического числа лекарственных форм одного лекарственного препарата к базовому показателю;

4) отношение числа новых товарных единиц к базовому показателю.

10. Глубина ассортимента

1) определяется фактическим числом ассортиментных групп;

2) характеризует устойчивый потребительский спрос;

3) складывается из общего числа ассортиментных позиций;

4) устанавливается, исходя из количества разновидностей конкретных видов товаров.

Опрос (на примере темы 3 «Маркетинговый анализ фармацевтического рынка»):

1. Маркетинговые исследования, понятие, цель проведения.

2. Источники информации для проведения маркетинговых исследований.

3. Классификация методов реализации маркетинговых исследований.

4. Количественные методы маркетинговых исследований.

5. Качественные методы маркетинговых исследований.

6. Маркетинговая среда фармацевтической организации, определение.

7. Структура маркетинговой среды фармацевтической организации.

8. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования фармацевтической организации.

9. Инструменты анализа факторов макросреды фармацевтического предприятия (PEST-анализ).

10. Мезосреда, изучение и анализ.

11. Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации.

12. SWOT-анализ.

13. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.

14. Права потребителей.

15. Особенности исследования потребительского поведения на фармацевтическом рынке на примере безрецептурных препаратов.

16. Задачи управления потребительским поведением.

Решение ситуационных задач (тема 4. «Характеристика товаров на фармацевтическом рынке»)

Вариант 1

Используя данные по реализации лекарственного препарата (в условных единицах) за четыре квартала, приведенные в таблице 1, рассчитайте три абсолютных прироста и три темпа прироста. На основании полученных темпов прироста установите стадию ЖЦТ исследуемого лекарственного препарата. Что характерно для данной стадии жизненного цикла товара?

№ п/п	Наименование лекарственного препарата	Объем продаж (в условных единицах)			
		1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1.	Препарат 1 (на рынке 8 лет)	500	530	565	600

4.1.3. Шкала оценивания для текущего контроля.

Тестирование:

90%- 100% тестовых заданий – оценка «отлично»,

70%-80% тестовых заданий – оценка «хорошо»,

50% -60% тестовых заданий – оценка «удовлетворительно»
от –0% до 50 % тестовых заданий – оценка «неудовлетворительно».

Опрос:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся при полном ответе на вопрос, правильном использованием терминологии, уверенных ответах на дополнительные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся при полном ответе на вопрос, наличии ошибок в терминологии, неуверенных ответах на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся при неполном ответе на вопрос, наличии ошибок в терминологии, неуверенных ответах на дополнительные вопросы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся при отсутствии ответа.

Решение ситуационных задач:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся при правильном и обоснованном решении всех пунктов задачи в рамках программы дисциплины. Решение и ответ обучающийся подготавливает самостоятельно;

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если задача решена правильно и самостоятельно, но допущены небольшие неточности в пояснениях к решению. После наводящих вопросов данные замечания обучающийся самостоятельно исправляет;

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, но задание выполнено на 50 и более процентов. Также «удовлетворительно» выставляется в случае, если в решении допущены существенные ошибки, исправленные обучающимся с помощью преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае допущения обучающимся в решении грубых ошибок, не устраненных после комментариев преподавателя.

4.2. Формы и оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.2.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

4.2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации: ситуационная задача.

Билет 1

В ходе проверки в аптечной организации установлено, что в торговом зале на витринах выложены лекарственные препараты Валидола таблетки № 10, Аскорбиновой кислоты раствор для инъекций 5% - 5 мл № 10 в ампулах, Валерианы настойка 25 мл; в продаже имеются бандажи до- и послеродовые, не зарегистрированные как медицинские изделия; на лекарственный препарат, входящий в Перечень ЖНВЛП, в аптеке была применена розничная торговая надбавка 40%.

Во время проверки к провизору обратился покупатель с просьбой об обмене купленного им накануне лекарственного препарата «Алмагель» на «Алмагель А». Покупатель мотивировал просьбу тем, что родственник, для которого был приобретен препарат, привык к препарату «Алмагель А», а «Алмагель» ему не помогает. Целостность флакона была не нарушена и провизор произвел обмен лекарственного препарата.

Во время проверки посетитель попросил провизора дать ему консультацию по синонимам отсутствующего в аптеке лекарственного препарата. Провизор отказался консультировать посетителя, ссылаясь на отсутствие времени и наличие очереди в аптеке.

- Имеются ли нарушения нормативных правовых актов в аптеке при проведении проверки? Прав ли провизор в своих действиях?

- Какими законодательными и нормативными правовыми актами Вы будете руководствоваться в данной ситуации?

4.2.3. Шкала оценивания:

-оценка «зачтено» - обучающийся дает полные, верные ответы на более, чем 60% вопросов задачи (>60%), допускается незначительные неточности при ответе;

-оценка «не зачтено» - обучающийся дает верные ответы на менее, чем 60% вопросов задачи (<60%) или обучающимся допущено значительное количество неточностей.

4.3. Соответствие оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине формируемым компетенциям

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Оценочные средства промежуточной аттестации	
		Ситуационная задача	
ОПК-3	ИДОПК-3.2.	+	
ПК-2	ИДПК-2.2	+	
	ИДПК-2.7	+	

4.4. Критерии оценки сформированности компетенций в рамках промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Структурные элементы оценочных средств	Критерии оценки сформированности компетенции	
			Не сформирована	Сформирована
ОПК-3	ИДОПК-3.2	Ситуационная задача	<p>Не имеет представление об экономических и социальных факторах, оказывающих влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций.</p> <p>Не умеет принимать управленческие решения с учетом значимых для фармации экономических и социальных факторов.</p>	<p>Имеет представление об экономических и социальных факторах, оказывающих влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций.</p> <p>Умеет принимать управленческие решения с учетом значимых для фармации экономических и социальных факторов.</p>

ПК-2	ИДПК-2.2.	Ситуационная задача	<p>Не знает основные правила мерчандайзинга как элемента маркетинговых коммуникаций. Не умеет определять позиционирование лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента. Не умеет применять ключевые принципы мерчандайзинга в аптечных организациях.</p>	<p>Знает основные правила мерчандайзинга как элемента маркетинговых коммуникаций. Умеет определять позиционирование лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента. Умеет применять ключевые принципы мерчандайзинга в аптечных организациях.</p>
	ИДПК-2.7.	Ситуационная задача	<p>Не знает основы правового регулирования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих фармацевтическую деятельность. Не знает порядок проведения маркетинговых исследований, основные группы товаров аптечного ассортимента, списки и перечни лекарственных средств, основные направления формирования и реализации ассортиментной политики аптечных организаций. Не знает основы ценообразования.</p>	<p>Знает основы правового регулирования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих фармацевтическую деятельность. Знает порядок проведения маркетинговых исследований, основные группы товаров аптечного ассортимента, списки и перечни лекарственных средств, основные направления формирования и реализации ассортиментной политики аптечных организаций. Знает основы ценообразования. Знает методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке и основы маркетинговых</p>

			<p>Не знает методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке и основы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Не умеет самостоятельно работать с нормативными правовыми документами, необходимыми для решения маркетинговых задач в сфере обращения лекарственных средств.</p> <p>Не умеет проводить маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке.</p> <p>Не умеет рассчитывать основные показатели, характеризующие рациональность товарного ассортимента аптечной организации.</p> <p>Не умеет использовать различные методы формирования цен на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента</p> <p>Не умеет осуществлять предпродажную подготовку, организовать и провести выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента</p> <p>в</p>	<p>коммуникаций.</p> <p>Умеет самостоятельно работать с нормативными правовыми документами, необходимыми для решения маркетинговых задач в сфере обращения лекарственных средств.</p> <p>Умеет проводить маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке.</p> <p>Умеет рассчитывать основные показатели, характеризующие рациональность товарного ассортимента аптечной организации.</p> <p>Умеет использовать различные методы формирования цен на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента.</p> <p>Умеет осуществлять предпродажную подготовку, организовать и провести выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации.</p>
--	--	--	--	--

			торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации.	
--	--	--	--	--

Компетенция считается сформированной на уровне требований к дисциплине в соответствии с образовательной программой, если по итогам применения оценочных средств промежуточной аттестации или их отдельных элементов результаты, демонстрируемые обучающимся, отвечают критерию сформированности компетенции.

Если по итогам проведенной промежуточной аттестации хотя бы одна из компетенций не сформирована на уровне требований к дисциплине в соответствии с образовательной программой (результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции), обучающемуся выставляется «не зачтено».

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические материалы для обучающихся по дисциплине «Основы фармацевтического маркетинга» (полный комплект методических материалов находится на кафедре организации, экономики и истории фармации ФОО).

6. Учебная литература для обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Ким С.А. Маркетинг: учебное пособие для вузов/ С.А. Ким– М.: Дашков и К, 2007. – 236 с.
2. Фармацевтический маркетинг: учебник для вузов / А.Ю.Юданов и др. – М.: Ремедиум, 2007. – 589 с.
3. Федеральный закон от 12.04.2010 №61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств»
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей"
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 22.12.2011 №1081 «Положение о лицензировании фармацевтической деятельности»
6. Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.1998 № 681 "Об утверждении перечня наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в Российской Федерации"»
7. Постановление Правительства Российской Федерации от 29.12.2007 № 964 "Об утверждении списков сильнодействующих и ядовитых веществ для целей статьи 234 и других статей Уголовного кодекса Российской Федерации, а также крупного размера сильнодействующих веществ для целей статьи 234 Уголовного кодекса Российской Федерации"
8. Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 31.08.2016 №647н «Об утверждении Правил надлежащей практики лекарственных препаратов для медицинского применения»

6.2. Дополнительная литература.

9. Экономика предприятия: учебник для вузов/ под ред. В.Я.Горфинкеля. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ, 2009. – 767 с.
10. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика = Pharmaceutical Marketing. Principles, Environment and Practice [Текст]: пер. с англ. /М.С. Смит и др. – М.: Литтерра, 2005. – 384 с.
11. КиберЛенинка - научная электронная библиотека (<https://cyberleninka.ru/>)

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Семинарские и практические занятия проводятся в специализированных учебных аудиториях, оснащенных наглядным материалом и литературой, необходимыми для изучения вопросов дисциплины: утвержденными методическими указаниями, специальной литературой и современной нормативной документацией. Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным фондам академии и кафедры, есть возможность работы с сайтами BookUp, Consultantplus. На лекциях и занятиях используется мультимедийный комплекс (ноутбук, проектор). Наборы таблиц/мультимедийных наглядных материалов по различным разделам дисциплины.

Образовательные технологии – коммуникативные технологии (дискуссия, собеседование), неимитационные технологии (лекции, тестирование).

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Государственная фармакопея Российской Федерации <http://femb.ru>
2. Информационная сеть Техэксперт <https://cntd.ru/>
3. Информационная система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>
4. Научная электронная библиотека КиберЛенинка <https://cyberleninka.ru/>
5. Научная электронная библиотека РИНЦ (Elibrary) <http://elibrary.ru>
6. Научная электронная библиотека SpringerLink <https://link.springer.com/>
7. Российское образование: федеральный портал. — Электрон. данные. — Режим доступа : <http://www.edu.ru/>
8. Система «Антиплагиат»: программно-аппаратный комплекс для проверки текстовых документов на наличие заимствований из открытых источников в сети Интернет и других источников <https://www.antiplagiat.ru/>
9. Университетская информационная система Россия <https://uisrussia.msu.ru/>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.25 «Основы фармацевтического маркетинга»

Код и наименование направления подготовки, профиля: 33.05.01 Фармация

Квалификация (степень) выпускника: Провизор

Форма обучения: Очная

Формируемая(ые) компетенция(и):

ОПК-3 Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств.

ИДОПК-3.2. Осуществляет профессиональную деятельность с учетом экономических и социальных факторов.

ПК-2 Способен решать задачи профессиональной деятельности при отпуске и реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента.

ИДПК-2.2. Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации.

ИДПК-2.7. Реализует эффективную товарную, ценовую, сбытовую, коммуникативную политику фармацевтических организаций.

Объем и место дисциплины в структуре ОПОП ВО:

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП ВО, осваивается на 3 курсе (6 семестр), в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 з.е. (108 акад. часов).

Содержание дисциплины:

Тема 1. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Тема 2. Характеристика фармацевтического рынка. Тема 3. Маркетинговый анализ фармацевтического рынка. Тема 4. Характеристика товаров на фармацевтическом рынке. Тема 5. Ценообразование на фармацевтическом рынке. Тема 6. Методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке. Тема 7. Основы маркетинговых коммуникаций.

Форма промежуточной аттестации:

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.