

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лужанин Владимир Геннадьевич
Должность: исполняющий обязанности ректора
Дата подписания: 24.01.2022 09:12:50
Уникальный программный ключ:
4f6042f92f26818253a667205648475b03807acc

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

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры организации,
экономики и истории фармации
факультета очного обучения
Протокол от «03» июля 2020 г.
№ 13

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.2.1 Организация исследований в области фармацевтического рынка

Б1.В.ДВ.2.1 ОИвОФР

Уровень образования: высшее образование – уровень подготовки кадров высшей квалификации

ОПОП ВО: программа подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (программа аспирантуры)

Направление подготовки: 33.06.01 Фармация

Направленность (профиль) программы: Организация фармацевтического дела

Квалификация выпускника: Исследователь. Преподаватель-исследователь

Срок освоения ОПОП ВО: 3 года

Форма обучения: очная

Год набора: 2021

Пермь, 2020 г.

Автор—составитель:

канд. фармацевт. наук, доц. доцент кафедры организации, экономики и истории фармации факультета очного обучения Гурьянова М.Н.

Заведующий кафедрой организации, экономики и истории фармации факультета очного обучения:

канд. фармацевт. наук, доц. Тарасевич В.Н.

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.....	4
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине.....	6
5. Методические материалы по освоению дисциплины.....	23
6. Литература для обучающихся по дисциплине.....	26
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, профессиональные базы данных и информационные справочные системы, интернет-ресурсы.....	26

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

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы знания, умения, владения, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы аспирантуры:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции	Показатель оценивания (дескриптор)
ПК-1	Способность и готовность к проведению научных исследований по изучению маркетинга фармацевтического рынка, использованию принципов менеджмента в процессе принятия оптимальных управленческих решений при осуществлении фармацевтической деятельности	ПК-1.1	Осваивает основы маркетинга фармацевтического рынка, использования принципов менеджмента в процессе принятия оптимальных управленческих решений при осуществлении фармацевтической деятельности	на уровне знаний: - знать новые направления в проведении исследований фармацевтического рынка с использованием рационального фармацевтического менеджмента и фармакоэкономики

2. Объем и место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к вариативной части ОПОП ВО, является дисциплиной по выбору и направлена в том числе на подготовку к сдаче кандидатского экзамена, изучается на 3 курсе, в 5 семестре.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 ч/3 з.е., из них 28 ч. - контактная работа с преподавателем (12 ч. – занятия лекционного типа и 16 ч. – занятия семинарского типа (семинары)) и 76 ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Форма промежуточной аттестации – зачет (4 ч).

Дисциплина реализуется одновременно с дисциплиной Организация фармацевтической деятельности, Научно-исследовательской деятельностью, участвующих в формировании вышеуказанных компетенций.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и (или) тем	Объем дисциплины, ч					Форма текущего контроля успеваемости* промежуточной аттестации
		Всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий		СР	ПА	
			Л	Сем.			
Семестр 5							
Тема 1	Основные принципы маркетинговых исследований внешней и внутренней среды фармацевтического предприятия	16	2	2	12		опрос, тест
Тема 2	Исследование рынков сбыта	16	2	2	12		опрос, тест
Тема 3	Исследование конкуренции	16	2	2	12		опрос, тест
Тема 4	Исследования товара	20	2	4	14		опрос, тест
Тема 5	Исследования инструментов маркетинга. Ценовая политика	16	2	2	12		опрос, тест
Тема 6	Исследования инструментов маркетинга. Рекламные исследования	20	2	4	14		опрос, тест
Промежуточная аттестация		4				4	Зачет
Всего:		108	12	16	76	4	
			28				

3.2. Содержание дисциплины.

Тема 1. Основные принципы маркетинговых исследований внешней и внутренней среды предприятия.

Знакомство с исследованиями фармацевтического рынка, направленными на изучение внешней и внутренней среды фармацевтической организации, систематическое изучение поведения, ожиданий и мнений, как отдельных людей, так и организаций.

Маркетинговая среда предприятия. Изменения, влияющие на маркетинговую среду. Уровни маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия. Микросреда, или рыночная среда. Цели анализа среды предприятия. Корпоративная миссия. Внешняя среда промышленного предприятия и её уровни. Особенности факторов внутренней среды предприятия. Функции анализа среды. Этапы анализа среды предприятия.

Тема 2. Исследование рынков сбыта.

Знакомство с принципами и методами исследования рынков сбыта фармацевтических товаров.

Исследование рынков сбыта. Исследование международных рынков, национальных рынков, региональных рынков. Прогноз рынков. Тенденции развития рынков. Емкость рынков. Построение рыночных моделей. Сегментирование рынков. Определение целевых групп.

Тема 3. Исследование конкуренции.

Изучение конкурентов это фактически необходимый процесс в развитии фармацевтической организации и всего фармацевтического рынка.

Исследование конкуренции. Задачи исследования конкурентов. Методы исследования конкурентов. Исследование ситуации в отрасли. Исследование влияния товаров-заменителей. Исследование влияния потенциальных конкурентов. Исследования влияния поставщиков. Исследования влияния покупателей.

Тема 4. Исследования товара.

Товар – основа всей маркетинговой деятельности. Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя, то никакие усилия по сбыту, никакие дополнительные затраты не смогут улучшить позиции товара и соответственно компании на рынке. В связи с этим изучение товара играет в комплексном исследовании товарного рынка особую роль.

Исследования товара. Тест продукта. Тест упаковки. Тест названия. Исследования имиджа торговой марки. Анализ жизненного цикла товара. Время фиксации количественных оценок.

Тема 5. Исследования инструментов маркетинга. Ценовая политика

Цена - это экономическая категория, означающая сумму денег, которую продавец согласен продать, а покупатель - купить товар. Ценовой политика предприятия должна определять оптовые и розничные цены, регулировать все имеющиеся стадии ценообразования, тактику определения первоначальной цены товара и тактику ее коррекции в дальнейшем.

Понятие ценовая политика. Системы ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование. Процесс определения цен на товары. Типичные задачи и стратегии ценообразования. Методы ценообразования. Этапы установления цены на товар.

Тема 6. Исследования инструментов маркетинга. Рекламные исследования.

Рекламные исследования представляют собой разновидность маркетинговых исследований. Следовательно, для того, чтобы усилия и затраты принесли желаемый результат, необходим системный и комплексный подход к осуществлению рекламной деятельности. В связи с этим, рекламная деятельность предприятия должна иметь черты целостного логического процесса с выделением ряда этапов: рекламные исследования, определение целей рекламы, принятие решений о рекламном обращении, выбор средств распространения рекламы, разработка рекламного бюджета.

Характеристика рекламы. Этапы рекламной деятельности. Рекламные исследования. Причины проведения рекламных исследований. Задачи рекламных исследований. Виды рекламных исследований в рекламе. Количественные исследования в рекламе. Качественные исследования в рекламе. Формы наблюдения. Медиа - исследования. Предтестирование. Основные методы предтестирования. Инструменты предтестирования. Пост-тесты.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Формы и оценочные средства для текущего контроля.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины в качестве форм текущего контроля успеваемости обучающихся используются: *тест, опрос*. Контроль выполнения самостоятельной работы проводится в рамках текущего контроля успеваемости.

4.1.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости.

Вопросы для опроса

Тема 1. Основные принципы маркетинговых исследований внешней и внутренней среды предприятия.

1. Маркетинговая среда предприятия
2. Изменения, влияющие на маркетинговую среду

3. Уровни маркетинговой среды
 4. Внутренняя среда предприятия
 5. Микросреда, или рыночная среда
 6. Цели анализа среды предприятия
 7. Корпоративная миссия
 8. Внешняя среда промышленного предприятия и её уровни
 9. Особенности факторов внутренней среды предприятия
 10. Функции анализа среды. Этапы анализа среды предприятия
- среду

Тема 2. Исследование рынков сбыта.

1. Исследование рынков сбыта.
2. Исследование международных рынков,
3. Исследование национальных рынков
4. Исследование региональных рынков.
5. Прогноз рынков.
6. Тенденции развития рынков.
7. Емкость рынков.
8. Построение рыночных моделей.
9. Сегментирование рынков.
10. Определение целевых групп

Тема 3. Исследование конкуренции.

1. Понятие конкуренция. Классификация конкуренции по методам
2. Случаи применения открытой ценовой конкуренции
3. Методы неценовой конкуренции
4. Основные направления конкурентной деятельности фирмы
5. Виды конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке
6. Факторы, создающие условия для динамичного развития конкуренции и «устаревания» имеющихся конкурентных преимуществ
7. Классификации конкурентов. Роли, выполняемые конкурентами на рынке.
8. Уровни конкуренции в зависимости от степени взаимозаменяемости продуктов
9. Типы последователей. Виды стратегий конкурентной борьбы
10. Задачи исследования конкурентов. Методы исследования конкурентов

Тема 4. Исследования товара.

1. Понятие товар.
2. Цель исследования товаров.
3. Направления маркетинговых исследований товара.
4. Методы маркетингового исследования товара.
5. Исследование отношения покупателей к выпускаемым маркам товара.
6. Исследование конкурентоспособности товаров.
7. Исследование новых товаров.
8. Исследование факторов успеха нового товара.
9. Виды тестирования рынка.
10. Тест продукта. Тест упаковки. Тест названия. Исследования имиджа торговой марки.

Тема 5. Исследования инструментов маркетинга. Ценовая политика.

1. Понятие ценовая политика.

2. Системы ценообразования.
3. Факторы, влияющие на ценообразование.
4. Процесс определения цен на товары.
5. Типичные задачи и стратегии ценообразования.
6. Методы ценообразования.
7. Этапы установления цены на товар.
8. Маркетинговые методы исследования цен.
9. Понятие - лестница цен.
10. Метод ван Вестендорпа.

Тема 6. Исследования инструментов маркетинга. Рекламные исследования.

1. Характеристика рекламы. Этапы рекламной деятельности.
2. Реклама - как инструмент маркетинга. Виды рекламы.
3. Рекламные исследования. Причины проведения рекламных исследований.
4. Задачи рекламных исследований
5. Виды рекламных исследований в рекламе.
6. Количественные исследования в рекламе.
7. Качественные исследования в рекламе. Формы наблюдения.
8. Медиа – исследования.
9. Предтестирование. Основные методы предтестирования. Инструменты предтестирования.
10. Пост-тесты.

Тестовые задания

Тема 1. Основные принципы маркетинговых исследований внешней и внутренней среды предприятия.

Вариант 1

1. Дополнить термином.

Совокупность действующих за пределами предприятия и внутри него субъектов и факторов, которые влияют на его взаимоотношения с физическими и юридическими лицами, заинтересованными в видах деятельности, составляющих корпоративную миссию называют термином _____.

2. Указать номер правильного ответа.

Явления и процессы, оказывающие непосредственное воздействие на предприятия на микро - и макроуровне называют:

1. внешняя среда предприятия
2. внутренняя среда предприятия
3. факторы медиасреды

3. Указать номер правильного ответа.

Особенностью факторов внутренней среды предприятия является то, что они все:

1. контролируемы,
2. неконтролируемы
3. определяются только воздействием конкурентов

4. Указать номер правильного ответа.

Мониторинг и анализ макросреды необходим для того, чтобы:

1. предприятие могло вовремя принять управленческие решения и подстроиться под действие макросреды, снизив тем самым ее негативное влияние и вовремя используя предоставляемые ею возможности

2. предприятие могло вовремя рассчитать размер штата
 3. провести расчеты стоимости ресурсов организации
5. Указать номер правильного ответа.

В процессе анализа среды предприятия можно условно выделить следующее число этапов:

1. два
 2. три
 3. шесть
6. Установите соответствие между названием этапа анализа среды и направлением деятельности специалистов в области маркетинговых исследований:

Название этапа

Направление деятельности специалистов в области маркетинговых исследований

- | | |
|-----------|--|
| Первый | А. количественная оценка изученных факторов и выделение наиболее существенных методом факторного анализа |
| Последний | Б. разработка прогноза развития внешней среды на планируемый период
В. определение основных групп факторов, которые оказывают существенное влияние на предприятие |

7. Указать номер правильного ответа.

Организационный срез внутренней среды предприятия включает в себя:

1. коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархию подчинения
2. стратегию продукта, стратегию ценообразования; стратегию продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения
3. поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей

8. Указать номер правильного ответа.

К абсолютным показателям движения рабочей силы на предприятии относят:

1. коэффициент оборота по приему
2. показатель текучести кадров
3. коэффициент стабильности кадров

Вариант 2

1. Дополнить термином.

Совокупность явлений и процессов, оказывающих непосредственное воздействие на предприятия на микро - и макроуровне, называют термином _____

2. Указать номер правильного ответа.

Особенностью факторов внутренней среды предприятия является то, что они все:

1. контролируемы самим предприятием
2. не могут быть контролируемы предприятием
3. контролируются контрольными и надзорными государственными органами

3. Указать номер правильного ответа.

На первом этапе анализа маркетинговой среды предприятия для определения основных групп факторов, которые оказывают существенное влияние на предприятие рекомендуют пользоваться следующим методом:

1. наблюдение
2. анкетирование

3. экспертные оценки

4. Указать номер правильного ответа.

Кадровый срез внутренней среды охватывает такие процессы, как:

1. коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархию подчинения:

2. взаимодействие управляющего персонала и рядовых работников; найм, обучение и продвижение кадров; оценка результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работниками

3. стратегия продукта, стратегия ценообразования; стратегия продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения.

5. Указать номер правильного ответа

К относительным показателям движения рабочей силы на предприятии относят:

1. коэффициент оборота по приему

2. коэффициент стабильности кадров

3. коэффициент оборота по увольнению

6. Указать номер правильного ответа.

Нормальный показатель текучести кадров составляет не более

1. 5 % в год

2. 3% в год

3. 10% в год

7. Указать номер правильного ответа.

Метод медианы рангов применяют при обработке результатов полученных с помощью следующего метода изучения маркетинговой среды:

1. экспертной оценки

2. наблюдения

3. анкетирования

8. Указать номер правильного ответа.

Методика STEP-анализа маркетинговой макросреды основывается на изучении:

1. тенденций развития предприятия, анализ ресурсов, анализ возможностей использования преимуществ и недостатков предприятия, определение целей и задач предприятия, исследование макросреды для выявления исходящих от нее возможностей и угроз

2. социальных, технологических), экономических и политических факторов.

3. угроз и возможностей внешней среды

Тема 2. Исследование рынков сбыта.

Вариант 1

1. Дополнить термином.

Изучение структуры рынка называется термином _____

2. Указать номер правильного ответа.

Перспективным может считаться сегмент, в котором находится примерно:

1. 20% покупателей данного рынка, приобретающих 80% товара, предлагаемого предприятием

2. 30% покупателей данного рынка, приобретающих 70% товара, предлагаемого предприятием

3. 40% покупателей данного рынка, приобретающих 60% товара, предлагаемого предприятием

3. Дополнить определением.

Ёмкость рынка может быть охарактеризована следующим определением _____

4. Указать номер правильного ответа.

Ёмкость рынка на выделенном рынке, для страны может быть определена по формуле:

1. $E = P + O + И - Э$,

2. $E = P + O + И + Э$,

3. $E = P - O + И + Э$,

5. Указать номер правильного ответа.

Потребительское измерение целевого рынка подразумевает изучение:

1. групп потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке («кого?»)

2. функций, которые должны быть удовлетворены на данном рынке («что?»);

3. технологий способных удовлетворить потребности на рынке («как?»)

6. Дополнить характеристику.

Маркетинговые исследования сбыта показывают _____

7. Указать номер правильного ответа.

К первичной информации, используемой отделом маркетинга, при проведении исследований сбыта, относят:

1. статистические сборники

2. публикации журнала «Ремедиум»

3. внутренняя отчетная документация предприятия

8. Указать номер правильного ответа

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%):

1. 63,418 млн. ед.

2. 76,518 млн. ед.

3. 106, 811 млн. ед.

Вариант 2

1. Указать номер правильного ответа.

Цепные расчеты относительных величин динамики:

1. показывают, как быстро изменяются величина показателя за год или иную единицу времени

2. характеризуют изменение показателя за ряд последовательно возрастающих периодов.

3. представляют собой отношение одноименных величин, относящихся к разным объектам

2. Указать номер правильно ответа.

Вариационный анализ предназначен:

1. Для проверки того, существенно ли влияет изменение независимых переменных на зависимые. Примером может быть вопрос «Влияет ли форма упаковки товара на величину его сбыта?»

2. Для объяснения различий между заранее заданными группами объектов через комбинацию многих независимых переменных.

3. Для исследования зависимостей между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных.

3. Указать номер правильного ответа.

Для прогнозирования конъюнктуры чаще всего используются следующие методы:

1. фокус группы
2. экстраполяция
3. глубинные интервью

4. Указать номер правильного ответа

Необходимо определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе по следующим исходным данным:

1. численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел.
2. норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год.
3. мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт.
4. ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.
5. вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.

Варианты ответов:

1. в данном регионе имеет место дефицит данной продукции, целесообразно создание нового производства; мощность этого производства не должна превышать 1500 тыс. шт.

2. в данном регионе нет дефицита данной продукции, новое предприятие создавать нецелесообразно

3. в данном регионе имеет место дефицит данной продукции, необходимо увеличить ввоз аналогичных товаров

5. Указать номер правильного ответа.

Перспективный анализ применяется:

1. для определения ожидаемых результатов в предстоящем периоде
2. изучает показатели за уже истекший период
3. проводится повседневно, непосредственно в ходе текущей деятельности организации

6. Указать номер правильного ответа.

Изучаемое фармацевтическое предприятие выпускает лекарственный препарат, аналогичный препаратам, выпускаемым конкурентам. Средняя доля конкурентов на рынке составляет 32%. Рассчитайте долю рынка изучаемого фармацевтического предприятия:

1. 71%
2. 68%
3. 32%

7. Указать номер правильного ответа

Воспользуйтесь условиями задачи из предыдущего тестового зада и рассчитайте во сколько раз доля рынка исследуемого фармацевтического предприятия больше доли конкурентов:

1. 2,5
2. 2,125
3. 4,7

8. Указать номер правильного ответа

Особенностью рынков сбыта фармацевтического профиля является учет такого фактора как следующая характеристика конечного потребителя:

1. неосведомленность потребителя (пациента) об ассортименте. Зачастую больной не знает, какое лекарство ему необходимо.
2. потребитель знает ассортимент аптечных организаций на уровне профессионала
3. потребитель всегда знает. Какой именно препарат ему нужен в рамках самолечения

Тема 3. Исследование конкуренции.

Вариант 1

1. Дополнить термином.

Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия производства, называется термином _____.

2. Указать номер правильного ответа.

Присвоение товарам марочных названий относится к следующему виду конкуренции:

1. ценовая
2. неценовая
3. креативная

3. Указать номер правильного ответа.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся:

1. промышленный шпионаж
2. снижение цены на продукцию
3. применение рекламных компаний

4. Указать номер правильного ответа.

Конкурент - рыночный лидер, завоевал следующую долю рынка:

1. не менее 20%
2. не менее 30%
3. не менее 40%

5. Указать номер правильного ответа.

Метод изучения конкуренции, занимающий промежуточное положение между качественными и количественными, называется термином:

1. фокус-группа
2. Hall-тест
3. формализованный опрос

6. Указать номер правильного ответа

К конкурентным преимуществам низкого порядка относят:

1. использования дешевой рабочей силы
2. уникальная продукция
3. уникальная технология и специалисты
4. хорошая репутация фирмы

7. Дополнить термином.

Стремление добиться наилучших характеристик товара в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться другими достоинствами, носит следующее название в разделе маркетинга «конкурентная борьба» _____.

8. Указать номер правильного ответа.

С позиции оценки конкурентов термином «Пациенты» называют следующие организации, действующие на рынке:

1. компании средних размеров, специализирующиеся на производстве продукции в определенной нише
2. крупные компании, для которых характерно силовое инновационное поведение
3. выпускают подражания ранее успешным инновационным продуктам других компаний

Вариант 2

1. Указать номер правильного ответа.

Достижение превосходства над соперниками путем изменения уже сложившейся структуры спроса и предложения называется термином:

1. креативная конкуренция
2. ценовая конкуренция
3. неценовая конкуренция

2. Указать номер правильного ответа.

Конкуренция за завоевание позиций на ресурсных рынках с целью обеспечения производства необходимыми материальными ресурсами, перспективными материалами, высококвалифицированными специалистами, современной техникой и технологией с целью обеспечения более высокой, чем у конкурентов, производительности труда, получила название:

1. конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;
2. конкуренция между покупателями на сбытовых рынках
3. конкуренция в области рынков сырья

3. Указать номер правильного ответа

В результате выпуска идентичных товаров, различающихся только качеством изготовления или даже одинаковых по качеству, но имеющих незначительные отличия. возникает следующий вид конкуренции:

1. предметная
2. видовая
3. функциональная

4. Указать номер правильного ответа

Такое направление конкурентной деятельности, как переманивание специалистов, относят к следующему методу конкуренции:

1. добросовестная
2. недобросовестная

5. Указать номер правильного ответа

Сбор закрытых сведений об организации конкуренте включает следующие позиции:

1. опрос общих поставщиков
2. анализ рекламных обращений и открытых публикаций
3. посещение выставок, отраслевых конференций и семинаров

6. Указать номер правильного ответа.

Сбор открытых сведений об организации конкуренте включает следующие позиции:

1. опрос конкурента под видом маркетингового исследования
2. опрос общих поставщиков
3. сбор сведений от бывших сотрудников
4. посещение выставок, отраслевых конференций и семинаров

7. Указать номер правильного ответа.

Ролевая функция организации на рынке, которой принадлежит 40% рынка, описывается термином:

1. ведомый
2. бросающий рыночный вызов
3. лидер

8. Указать номер правильного ответа.

Основными методами добросовестной конкуренции являются:

1. повышение качества продукции
2. махинации с деловой отчетностью

3. переманивание специалистов

Тема 4. Исследования товара.

Вариант 1

1. Указать номер правильного ответа.

Целью изучения степени известности марки товара является:

- 1.Выявление степени осознания потребителями существования товара определенной марки
2. Выявление степени осознания потребителями существования товаров определенного производителя
3. Выявление степени осознания потребителями существования товаров определенной товарной группы

2. Установите последовательность этапов исследований по измерению отношения потребителей к определенной марке товара:

1. изучение мнений потребителей об этих товарах
2. определение степени лояльности потребителей к определенному товару
3. изучение степени известности марки товара

3. Указать номер правильного ответа.

Метод получения информации о степени известности марки:

1. наблюдение
2. фокус-группа
3. глубинное интервью опрос
4. личное интервью

4. Дополнить термином.

Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество именно этого товара над другими товарами в условиях широкого предложения конкурирующих товаров, называется термином _____.

5. Установите последовательность этапов процесса разработки нового продукта:

1. отбор (селекция) идей
2. проверка концепции нового продукта
3. разработка концепции нового продукта
4. разработка маркетинговой стратегии
5. разработка непосредственно продукта
6. анализ перспективности бизнеса
7. пробный маркетинг
8. коммерческое производство
9. генерация идей

6. Дополнить термином.

Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество именно этого товара над другими товарами в условиях широкого предложения конкурирующих товаров, называется термином _____.

7. Указать номер правильного ответа.

При оценке конкурентоспособности товара по техническим параметрам используют следующие показатели:

1. назначение товаров
2. переменные затраты
3. плюс стоимость покупки

8. Дополнить термином.

Проверка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях получила следующее название _____.

Вариант 2

1. Указать номер правильного ответа.

Тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта, получило название:

1. пробный маркетинг
2. стандартное тестирование рынка
3. имитационное тестирование рынка

2. Дополнить термином.

Действия по разработке фирмой товарного предложения и имиджа по его реализации, направленные на то, чтобы занять благоприятное положение на рынке (целевой сегмент рынка) называются термином _____.

3. Указать номер правильного ответа.

Компания Нижфарм представляла себя на фармацевтическом рынке как старейший производитель лекарств. Для обозначения такого позиционирования используется термин:

1. позиционирование по атрибуту
2. позиционирование по преимуществу
3. позиционирование по использованию

4. Указать номер правильного ответа.

Если фармацевтический товар позиционируется как предлагающий наибольшие блага, то для обозначения такого позиционирования используется термин:

1. позиционирование по соотношению цена/качество
2. позиционирование по категории продукта
3. позиционирование по конкуренту

5. Указать номер правильного ответа.

К основным направлениям исследования товара относят:

1. исследование применения товара
2. ценовая политика
3. исследование структуры покупателей

6. Указать номер правильного ответа.

Слепое тестирование продукта подразумевает выполнение следующих условий:

1. все, что может оказать побочный эффект (например, название продукта, цвет, форма его упаковки, цена и т.д.), должно быть исключено,
2. тестированию подвергается продукт, упакованный в фирменную упаковку. В условиях «определенного тестирования» оценивается только продукт как таковой, но при этом побочные эффекты (дизайн упаковки, марка продукта и т.д.) присутствуют и оказывают свое воздействие.

7. Дополните целью тестирования упаковки продукта:

Тестирования упаковки, как правило, преследует четыре основных цели:

1. упаковка должна защищать продукт
2. упаковка должна быть удобной в использовании
3. упаковка является источником информации о продукте
4. _____?

8. Дополнить термином.

Исследования по выбору названия товара, направленное на выбор такого названия, которое легко произносить, запомнить, приятно слышать, которое подходит для данной категории продуктов, называется термином _____.

Тема 5. Исследования инструментов маркетинга. Ценовая политика.

Вариант 1

1. Дополнить термином.

Совокупность принципов и методик определения цен на товары и услуги называют термином _____.

2. Указать номер правильного ответа.

Первый этап процесса определения цен на товары состоит в следующем:

1. постановка задачи ценообразования
2. оценка издержек и поиск возможностей их снижения
3. выбор метода определения цены

3. Указать номер правильного ответа.

Открытая война цен заключается в следующем:

1. компания резко увеличивает цену на товар, который давно и более-менее успешно продается на рынке
2. компания резко уменьшает цену на товар, который давно и более-менее успешно продается на рынке
3. компания возбуждает судебные дела против компаний конкурентов

4. Указать номер правильного ответа.

Метод ценообразования, когда компания выводит на рынок новый товар, называется термином:

1. метод “издержки плюс”
2. метод пропорциональной надбавки к себестоимости
3. метод наименьших затрат

5. Указать номер правильного ответа.

Спрос называют эластичным, если:

1. ценовая эластичность больше 1, т.е. небольшие изменения в цене влекут большие изменения размера спроса. Общий доход возрастает, если цены снижаются, и падает, если цены растут,
2. ценовая эластичность меньше 1, т.е. когда большие изменения в цене влекут небольшие изменения размера спроса. Общий доход увеличивается, если цена повышается, и уменьшается, когда цена снижается

6. Указать номер правильного ответа.

Конкурентное поведение «Использование завышенной цены» используется:

1. для товаров, имеющих в недостаточном количестве на рынке
2. для позиционирования товара как элитного и высококачественного продукта
3. для позиционирования организации, как уникальной в данном сегменте рынка

7. Указать номер правильного ответа.

Стратегически управление ценами осуществляется по следующему основному направлению:

1. через повышение цены
2. удержание цены на одном уровне в течение длительного времени

3. удержание цены на одном уровне за счет уменьшения веса (объема) товара
8. Указать номер правильного ответа.

Предложение розничной фармацевтической организацией скидки на фармацевтические товары будет относиться к такому варианту скидок, как:

1. бонусные
2. сезонные
3. ценовая дискриминация

Вариант 2

1. Дополнить термином.

Процесс определения цен на товары или услуги называется термином _____.

2. Дополнить рассчитанными суммами объема реализации.

Предприятие производит и реализует продукцию одного вида в количестве 500 шт. Цена реализации одной упаковки фармацевтического товара – 130 руб. Маркетинговые исследования показали, что можно увеличить объем реализации на 10 % – до 550 шт. изделий при незначительном снижении цены. Поскольку производственные мощности позволяют увеличить объем выпуска, необходимо определить выручку предприятия при снижении цены – на 5 руб. и на 10 руб.

Определите оптимальную стоимость фармацевтического товара на основании расчета полученной суммы реализации

<i>стоимость одной упаковки</i>	<i>число проданных упаковок</i>	<i>сумма реализации</i>
<i>товар, руб.</i>	<i>товара</i>	
130	500	
125	550	
120	550	

3. Указать номер правильного ответа.

Типовой стратегией ценообразования на этапе «Выход на новый рынок» является установление:

1. низких цен
2. высоких цен
3. цен равных ценам конкурентов

4. Указать номер правильного ответа.

Такая маркетинговая ценовая стратегия, как «Стимулирование комплексных продаж» применяется в том случае, если:

1. проводятся сезонные распродажи
2. проводятся акции к определенным праздничным дням
3. использование данного фармацевтического товара невозможно без приобретения дополнительных товаров

5. Указать номер правильного ответа.

Решите задачу и укажите вариант эластичности спроса по данным задачи:

Цена за единицу продукции фармацевтического предприятия повысилась с 28 руб. до 31 руб. В результате повышения цены спрос на данный фармацевтический товар снизился с 13200 тыс. упаковок до 11400 тыс. упаковок.

Варианты ответа:

1. спрос эластичный

2. спрос не эластичный

6. Указать номер правильного ответа.

Относительной ценой при использовании критерия «Отражение фактора времени, называют следующий вариант цены:

1. цена, сложившаяся за период исследования

2. цена, приведенная в сопоставимый вид

3. цена, используемая для выявления и оценки тенденций, отражающих определенные закономерности в динамике цен

7. Указать номер правильного ответа.

Текущей ценой при использовании критерия «Отражение фактора времени, называют следующий вариант цены:

1. цена, сложившаяся за период исследования

2. цена, приведенная в сопоставимый вид

3. цена, используемая для выявления и оценки тенденций

8. Указать номер правильного ответа:

Розничная аптечная организация проводила акцию «Зеленая аптека» со снижением цен на сиропы на основе лекарственных растений одного производителя, реализуемых по одной цене. Цена за одну упаковку с 1 по 19 апреля составила 350 рублей, с 20 апреля по 30 апреля 315 рублей. Рассчитайте среднюю цену товара за месяц:

1. 332,50 руб.

2. 337,46 руб.

3. 341,15 руб.

Тема 6. Исследования инструментов маркетинга. Рекламные исследования.

Вариант 1

1. Указать номер правильного ответа.

Основными сферами применения количественных исследований в рекламе являются:

1. типологизация целевых аудиторий

2. выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций

3. определение функциональных целей и роли принимающих решения

4. построение модели поведения покупателя;

2. Дополнить названиями возможностей пиплметрии.

Пиплметрия позволяет с помощью дополнительного пульта фиксировать следующие позиции:

1. _____

2. _____

3. Указать номер правильного ответа.

Направлений рекламных исследований по изучению оптимальных каналов рекламной коммуникации называется термином _____.

4. Указать номер правильного ответа.

К пред-тестам относят:

1. фиктивные журналы

2. тест на запоминание

3. тест на узнаваемость

4. купонные и запросные тесты

5. Указать номер правильного ответа.

К пост-тестам относят:

1. фиктивные журналы
2. тест на запоминание
3. парное сравнение
4. театральные тесты

6. Дополнить термином.

Серия рекламных и стимулирующих сбыт товара действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение длительного времени и направленная на какой-либо сегмент рынка называется термином _____.

7. Указать номер правильного ответа.

По временным рамкам могут быть сформулированы следующие виды целей рекламной компании:

1. промежуточными
2. маркетинговыми
3. коммуникационными

8. Указать номер правильного ответа.

Если в программе рекламной компании указывается, как цель «желание добиться, чтобы 20% целевого рынка узнало о существовании данного продукта», то такая цель будет являться:

1. ближней
2. маркетинговой
3. коммуникативной

Вариант 2

1. Указать номер правильного ответа.

Побуждение покупателя к действию

Для реализации в рекламном тексте психологического "эффекта края" в качестве последнего сообщения используют следующие средства:

1. графика
2. слоган
3. внешний вид
4. побуждение потребителя к посещению магазина

2. Указать номер правильного ответа.

Слоган «Позвоните родителям!» относится к следующей классификационной группе слоганов:

1. использование императивных оборотов
2. использование решительных обобщений
3. обещание добра и дружелюбности
4. стремление выразить чувство близости к покупателю

3. Указать номер правильного ответа.

Основными целями качественных исследований в рекламе являются:

1. выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций
2. ранжирование выгод марки
3. анализ контактов с рекламой

4. Указать номер правильного ответа.

Сферой применения количественных исследований в рекламе является:

1. построение модели поведения покупателя
2. определение цели коммуникации (в том числе тип осведомленности о бренде, отношения к нему, выгоды, поддерживающие это отношение, и т. п.) и позиции бренда
3. поиск стимулов, мотивов рекламных обращений, соответствующих целям коммуникации
4. анализ контактов с рекламой

5. Указать номер правильного ответа.

При изучении аудитории носителя рассчитывают Коэффициент обращения по следующей формуле:

1. общая численность аудитории/объем реализации носителей рекламы
2. общая численность аудитории/ число рекламных публикаций за определенный период времени
3. общая численность аудитории/ число рекламных публикаций одного товара в одном информационном источнике

6. Указать номер правильного ответа.

Методика оценки потенциала радио - и телеаудитории обычно рассчитывается как численность ТВ у населения, обычно, в расчете на следующее число семей:

1. 1000
2. 100
3. 10

7. Указать номер правильного ответа.

При использовании методики Publitest основываются на стандартных показателях, таких как:

1. общая оценка рекламы.
2. тест на запоминание;
3. тест на узнаваемость;
4. купонные и запросные тесты

8. Указать номер правильного ответа.

Общая оценка рекламы базируется на следующих альтернативных показателях:

1. дорого / дешево
2. окупается / не окупается
3. понравилось / не понравилось

4.1.3. Критерии и шкала оценивания для текущего контроля.

Результаты текущего контроля являются составляющими промежуточной аттестации и должны соответствовать критериям, приведенным в п. 4.2.3.

4.2. Формы и оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.2.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачета*. Оценочным средством является *портфолио*.

4.2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Портфолио по дисциплине складывается из:

- участия в опросах на семинарах
- выполнения тестовых заданий

4.2.3. Описание показателей освоения, критериев и уровней сформированности компетенций, шкала оценивания для промежуточной аттестации.

Код компонента компетенции	Показатели освоения (дескриптор)	Критерии сформированности компетенции	Уровень сформированности компетенций				Применяемые оценочные средства
			Не зачтено	Зачтено			
			низкий уровень (компетенция или ее часть не сформирована)	пороговый уровень (обязательный для всех аспирантов-выпускников ВУЗа по завершении освоения ОПОП)	высокий уровень (относительно порогового)	продвинутый уровень (лидерский уровень развития компетенции или ее части)	
ПК-1.1	на уровне знаний: - знать новые направления в проведении исследований фармацевтического рынка с использованием рационального фармацевтического менеджмента и фармакоэкономики	- демонстрирует знания принципов функционирования современного фармацевтического рынка; - демонстрирует знания современных тенденций развития фармацевтического рынка; - демонстрирует знания методологических подходов в исследовании современного фармацевтического рынка; - демонстрирует знания принципов рационального фармацевтического менеджмента и фармакоэкономики	Фрагментарные знания новых направлений в проведении исследований фармацевтического рынка с использованием рационального фармацевтического менеджмента и фармакоэкономики	Неполные знания новых направлений в проведении исследований фармацевтического рынка с использованием рационального фармацевтического менеджмента и фармакоэкономики	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания новых направлений в проведении исследований фармацевтического рынка с использованием рационального фармацевтического менеджмента и фармакоэкономики	Сформированные и систематические знания новых направлений в проведении исследований фармацевтического рынка с использованием рационального фармацевтического менеджмента и фармакоэкономики	Портфолио
		Шкала оценивания	несоответствие 3 и более критериям оценивания	несоответствие 2 критериям оценивания	несоответствие 1 критерию оценивания	соответствие всем критериям оценивания	

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

Оценка «зачтено» по результатам промежуточной аттестации выставляется в случае, если все составляющие портфолио соответствуют критериям не ниже порогового уровня сформированности компетенции.

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой обучающихся всегда находится в центре внимания кафедры.

Обучающимся необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции; при затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам; если разобраться в материале не удастся, то необходимо обратиться к преподавателю на семинарских занятиях.

Рекомендации по подготовке к семинарам.

Обучающимся следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного семинарского занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал соответствующей темы занятия и отработать задания, определённые для подготовки к семинарскому занятию;
- при подготовке к семинарским занятиям следует использовать не только лекции, но и учебную литературу;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы для опроса по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании;
- в ходе семинарского занятия давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов.

Рекомендации по самостоятельной работе.

Самостоятельная работа по курсу представляет собой, в том числе изучение предложенной литературы, ее конспектирование и самопроверку по вопросам, предлагаемым ниже.

Литература для самостоятельного обучения по всем изучаемым темам:

- 1) Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970421123.htm>.
- 2) Менеджмент и лидерство [Электронный ресурс] / Камынина Н.Н., Островская И.В., Пьяных А.В. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970413258.html>
Славич-Приступа, А.С. Практический маркетинг для аптек. – М.: Ремедиум, 2005.
- 3) Основы фармацевтического менеджмента [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ А.Н. Саньков [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургская государственная медицинская академия, 2013.— 74 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51469.html>
- 4) Финансовый менеджмент в здравоохранении [Электронный ресурс] : учебное пособие. Рахыпбеков Т.К. - 3-е изд., доп. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2013. - <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970425985.html>

5) Экономика предприятия [Текст]: [учебник для вузов] / под ред. В. Я. Горфинкеля. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ, 2009. - 767 с. : ил. - (Золотой фонд российских учебников). - Лит: с. 740-743.

Вопросы для самопроверки по теме 1. Основные принципы маркетинговых исследований внешней и внутренней среды предприятия.

1. Маркетинговая среда предприятия
2. Изменения, влияющие на маркетинговую среду
3. Уровни маркетинговой среды
4. Внутренняя среда предприятия
5. Микросреда, или рыночная среда
6. Цели анализа среды предприятия
7. Корпоративная миссия
8. Внешняя среда промышленного предприятия и её уровни
9. Особенности факторов внутренней среды предприятия
10. Функции анализа среды
11. Этапы анализа среды предприятия

Вопросы для самопроверки по теме 2. Исследование рынков сбыта.

1. Исследование рынков сбыта.
2. Исследование международных рынков, национальных рынков, региональных рынков.
3. Прогноз рынков.
4. Тенденции развития рынков.
5. Емкость рынков.
6. Построение рыночных моделей.
7. Сегментирование рынков.
8. Определение целевых групп.

Вопросы для самопроверки по теме 3. Исследование конкуренции.

1. Исследование конкуренции.
2. Задачи исследования конкурентов
3. Методы исследования конкурентов
4. Исследование ситуации в отрасли.
5. Исследование влияния товаров-заменителей.
6. Исследование влияния потенциальных конкурентов.
7. Исследования влияния поставщиков.
8. Исследования влияния покупателей.

Вопросы для самопроверки по теме 4. Исследования товара.

1. Исследования товара.
2. Тест продукта.
3. Тест упаковки.
4. Тест названия.
5. Исследования имиджа торговой марки.
6. Анализ жизненного цикла товара
7. Время фиксации количественных оценок

Вопросы для самопроверки по теме 5. Исследования инструментов маркетинга. Ценовая политика.

1. Понятие ценовая политика

2. Системы ценообразования
3. Факторы, влияющие на ценообразование
4. Процесс определения цен на товары
5. Типичные задачи и стратегии ценообразования
6. Методы ценообразования
7. Этапы установления цены на товар

Вопросы для самопроверки по теме 6. Исследования инструментов маркетинга. Рекламные исследования.

1. Характеристика рекламы. Этапы рекламной деятельности
2. Рекламные исследования. Причины проведения рекламных исследований.
3. Задачи рекламных исследований
4. Виды рекламных исследований в рекламе.
5. Количественные исследования в рекламе.
6. Качественные исследования в рекламе. Формы наблюдения.
7. Медиа - исследования
8. Предтестирование. Основные методы предтестирования. Инструменты предтестирования
9. Пост-тесты

Рекомендации по работе с литературой

Любая форма самостоятельной работы аспиранта (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе) начинается с изучения соответствующей литературы, как в библиотеке, так и дома.

Рекомендации аспиранту:

- выбранный источник литературы целесообразно внимательно просмотреть; следует ознакомиться с оглавлением, прочитать аннотацию и предисловие; целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения; такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие прочитать быстро;

- в книге или журнале, принадлежащие самому аспиранту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях; при работе с Интернет-источником целесообразно также выделять важную информацию;

- если книга или журнал не являются собственностью аспиранта, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание, позже следует вернуться к ним, перечитать или переписать нужную информацию; физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание литературного источника, а выявление системы доказательств, основных выводов. Конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают вырабатывать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов.

6. Литература для обучающихся по дисциплине

Обязательная литература

Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>

Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970421123.htm>.

Менеджмент и лидерство [Электронный ресурс] / Камынина Н.Н., Островская И.В., Пьяных А.В. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970413258.html>

Славич-Приступа, А.С. Практический маркетинг для аптек. – М.: Ремедиум, 2005.

Финансовый менеджмент в здравоохранении [Электронный ресурс] : учебное пособие. Рахыпбеков Т.К. - 3-е изд., доп. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2013. - <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970425985.html>

Экономика предприятия [Текст]: [учебник для вузов] / под ред. В. Я. Горфинкеля. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ, 2009. - 767 с. : ил. - (Золотой фонд российских учебников). - Лит: с. 740-743.

Дополнительная литература

Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2010. — 525 с. — ISBN 978-985-06-1906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/20087>

Лобутева, Л.А. Организация фармацевтической помощи: системный маркетинговый подход [Текст] : цикл лекций / Министерство здравоохранения Российской Федерации; Всероссийский учебно-научно-методический центр по непрерывному медицинскому и фармацевтическому образованию. - Москва : ВУНМЦ, 1999. - 174 с. - Список лит.: с.172. - 40-00.

Основы фармацевтического менеджмента [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ А.Н. Саньков [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургская государственная медицинская академия, 2013.— 74 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51469.html>

Петров, Г. П. Информационное обеспечение фармацевтического бизнеса : методические рекомендации для студентов 5 курса заочного отделения фармацевтического факультета / Г. П. Петров. — Кемерово : Кемеровская государственная медицинская академия, 2006. — 60 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/6129.html>

Фармацевтический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.И. Суслов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Томск: Томский политехнический университет, 2014.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34728.html>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, профессиональные базы данных и информационные справочные системы, интернет-ресурсы

Для обеспечения реализации дисциплины используются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для

самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования.

Оборудование общего назначения

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Для проведения занятий лекционного и семинарского типов
2	Компьютерный класс (с выходом в Internet)	Для организации самостоятельной работы аспирантов

Программное обеспечение общего назначения

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое свободно распространяемое и лицензионное ПО, в том числе Windows и MS Office.

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы, интернет-ресурсы

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. 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/>
8. Университетская информационная система Россия <https://uisrussia.msu.ru/>

При угрозе возникновения и (или) возникновении отдельных чрезвычайных ситуаций, введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации на всей территории Российской Федерации либо на ее части реализация рабочей программы дисциплины может осуществляться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.