

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тверской государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

**Кафедра управления и экономики фармации с курсами фармакогнозии,  
фармацевтической технологии, фармацевтической и токсикологической  
химии**

Рабочая программа дисциплины  
**Фармацевтический маркетинг**

для обучающихся 5 курса,

направление подготовки (специальность)  
33.05.01 Фармация,

форма обучения  
очная

Трудоемкость, зачетные единицы/часы	3 з.е. / 108 ч.
в том числе:	
контактная работа	65 ч.
самостоятельная работа	43 ч.
Промежуточная аттестация, форма/семестр	Зачет / 9 семестр

Тверь, 2024

**Разработчики:** старший преподаватель кафедры управления и экономики фармации с курсами фармакогнозии, фармацевтической технологии, фармацевтической и токсикологической химии Судакова О.А.

**Внешняя рецензия** дана генеральным директором ОГУП «Фармация» Кулинич Ириной Ильиничной

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «22» мая 2024 г. (протокол № 5)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании профильного методического совета «23» мая 2024 г. (протокол № 5)

Рабочая программа утверждена на заседании центрального координационно-методического совета «10» июня 2024 г. (протокол № 9)

## I. Пояснительная записка

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 33.05.01 Фармация, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 27 марта 2018 г. N 219, с учётом рекомендаций основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) высшего образования.

### 1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций для оказания квалифицированной фармацевтической помощи в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом.

Задачами освоения дисциплины являются ознакомление обучающихся с основами маркетинга, ориентации в информационных потоках профессиональной маркетинговой информации, проведения маркетинговых исследований, а также освоение маркетингового анализа ассортимента лекарственных препаратов аптечной организации (АО), получение навыков разработки плана маркетинга организации.

### 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемые компетенции	Индикатор достижения	Планируемые результаты обучения
ОПК-3 Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств	ОПК-3-2 Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- нормативной, справочной и научной литературой, современными информационными технологиями и навыками работы в сети Интернет для решения профессиональных задач в сфере фармацевтического маркетинга;</li><li>- принципами и навыками разработки маркетинговых мероприятий и плана маркетинга АО;</li><li>- навыками проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка и медико-социологических исследований потребителей фармацевтической продукции;</li></ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- организовать работу маркетинговой службы АО с учетом её вида и формы собственности;</li><li>- проводить аудит окружающей среды АО с применением STEP-анализа;</li><li>- проводить сегментационный анализ потребителей фармацевтической продукции и определять направления управления взаимоотношениями с ними;</li><li>- проводить маркетинговые исследования ФР;</li></ul> <b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- определение маркетинга, его основные понятия, принципы, функции, виды;</li><li>- методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований;</li><li>- факторы маркетинговой среды и их характеристики;</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- состав и содержание комплекса маркетинга;</li> <li>- особенности поведения потребителя на фармацевтическом рынке (ФР);</li> <li>- современную маркетинговую характеристику ФР;</li> </ul>
<p>ПКО-2 Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации ЛП и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации</p>	<p>ПКО-2-5 Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку ЛП и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации</p>	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами изучения спроса, формирования ассортимента и прогнозирования потребности в лекарственных препаратах и других товарах аптечного ассортимента;</li> <li>- навыками оформления места продажи фармацевтических товаров в соответствии с правилами мерчандайзинга;</li> <li>- навыками подбора форм и методов стимулирования сбыта и продвижения фармацевтических товаров и формирования маркетинговых программ.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять трехуровневый анализ товаров и проводить анализ товарно-ассортиментной политики АО;</li> <li>- проводить сравнение и оценку конкурентоспособности товаров-аналогов по параметрам потребительских и экономических свойств;</li> <li>- проводить анализ маркетинговых коммуникаций АО и разрабатывать план продвижения товаров с учетом их статуса (рецептурный и безрецептурный отпуск);</li> <li>- разрабатывать план маркетинга для АО;</li> <li>- формулировать маркетинговые управленческие решения.</li> </ul> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговые особенности фармацевтической продукции;</li> <li>- методы изучения ассортимента АО и подходы к формированию товарно-ассортиментной политики;</li> <li>- особенности конкуренции на ФР, методы оценки конкурентоспособности товаров и их позиционирование;</li> <li>- маркетинговые коммуникации АО, особенности продвижения товаров аптечного ассортимента, мерчандайзинг в аптеках;</li> <li>- способы управления маркетингом и маркетинговое планирование в АО.</li> </ul>

### 3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» входит в обязательную часть Блока 1 ОПОП специалитета.

Освоение дисциплины «Фармацевтический маркетинг» способствует формированию у студентов базового понимания основных понятий и закономерностей маркетинга, а также места и роли маркетинга в системе организации деятельности и управления фармацевтическим предприятием.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами/практиками:

Философия

Знания: современных взглядов на общество и окружающую среду

Умения: оценить состояние окружающей среды на развитие фармацевтической науки

Навыки: развить теорию взаимосвязи развития общества, окружающей среды, фармацевтической помощи

Информационные технологии в профессиональной деятельности

Знания: способов доступа и функциональных возможностей сети Интернет, возможностей использования компьютеров и мобильных устройств, правил работы социальных сетей.

Умения: использовать в учебном и исследовательском процессах возможности получения, хранения и обработки информации и данных с помощью персональных и планшетных компьютеров, информационных электронных сетей, смартфонов и иных электронных устройств.

Навыки: использования сети Интернет для поиска и обработки информации; навыки работы с пакетом офисных программ для обработки текстов, электронных таблиц, презентаций; навыки работы в социальных сетях; навыки использования мобильных приложений.

Частная фармацевтическая технология

Знания: особенностей современных лекарственных форм

Умения: организовать продвижение инновационных лекарственных препаратов

Навыки: оценить действие лекарственного препарата в зависимости от его лекарственной формы проведение консультаций по группам лекарственных препаратов и синонимам в рамках одного международного непатентованного наименования и ценам на них

Медицинское и фармацевтическое товароведение

Знания: потребительские свойства и ассортимент лекарственных препаратов и медицинских товаров, их особенности

Умения: провести товароведческий анализ медицинской техники и медицинских изделий

Навыки: распознавания признаков недоброкачества товаров, ассортиментной принадлежности Прогнозирования это возможные изменения ассортимента лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента

Управление и экономика фармации

Знания: нормативно-законодательную документацию по вопросам организации лекарственного обеспечения населения.

Умения: обеспечить организацию деятельности розничной и оптовой систем лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций

Навыки: формирования спроса на лекарственные препараты, проведение маркетинговых исследований, порядок ценообразования на лекарственные препараты Перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, маркетинговые функции в определении товарной политики и навыков торговли.

Фармакоэкономика

Знания: фармакотерапевтических методов лечения отдельных заболеваний, методов оптимизации стоимости лечения и закономерности эффективности и безопасности лекарственных препаратов

Умения: использовать в работе основные методы фармакоэкономического анализа для совершенствования оказания лекарственной помощи для различных групп населения и категориях заболеваний

Навыки: определения эффективности медицинской и лекарственной помощи использования информации о терапевтической эффективности и безопасности лекарственных средств, основных схемах лечения распространенных заболеваний и проведения экономической оценки лекарственной терапии

#### Фармакология

Знания: основных закономерностей побочного и токсического действия лекарственных веществ, группы лекарственных средств, их классификацию, механизмы действия, основные показания и противопоказания к применению, наиболее важные побочные и токсические эффекты

Умения: анализировать действие лекарственных средств по совокупности их фармакодинамических и фармакокинетических свойств; способы терапии отравлений лекарственными средствами.

Навыки: выбора и возможности замены препаратом из других групп, навыками выбора определенной лекарственной формы, освоения знаний по фармакологии с использованием научной, справочной литературы

Изучение дисциплины необходимо для получения знаний, умений и навыков, формируемых последующими дисциплинами/практиками: практика по фармацевтической технологии, практика по управлению и экономике фармацевтических организаций.

**4. Объём дисциплины** составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов, в том числе 65 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и 43 часа самостоятельной работы обучающихся.

#### **5. Образовательные технологии**

В процессе преподавания дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: занятие - конференция, активизация творческой деятельности, регламентированная дискуссия, деловая и ролевая учебная игра, метод малых групп, занятия с использованием современных ресурсов информационного обеспечения фармацевтической деятельности, учебно-исследовательская работа студента, подготовка и защита рефератов, экскурсии в аптечные организации.

Самостоятельная работа студентов включает освоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, написание рефератов, учебно-исследовательскую работу по организации фармацевтической деятельности.

#### **6. Формы промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (тестирование, практические навыки, решение ситуационных задач) в 9 семестре.

## **II. Учебная программа дисциплины**

### **1. Содержание дисциплины**

**Тема 1. Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке**

1.1. Концепция, принципы и элементы маркетинга. Комплекс маркетинга. Функции маркетинга. Потребность и спрос. Концепция управления маркетингом. Основные виды и инструменты маркетинга.

1.2 Методологические основы маркетинговых исследований в фармации.

**Тема 2. Планирование, стратегия и тактика деятельности фармацевтической организации. Планирование маркетинга.**

2.1 Основные принципы планирования. Стратегическое планирование.

2.2 Программа фармацевтической организации. План развития хозяйственного портфеля. Стратегия роста фармацевтической организации

2.3 Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке.

2.4 Маркетинговая среда фармацевтической организации. SWOT –анализ. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки.

**Тема 3. Характеристика фармацевтического рынка. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара.**

3.1 Сегментация рынка и его основные критерии и принципы. Мероприятия целевого маркетинга. Разновидности сегментирования рынка.

3.2 Стратегия охвата рынка. Сегментирование потребительского рынка и выбор целевого сегмента.

3.3 Позиционирование товаров на рынке и разработка комплекса маркетинга.

**Тема 4. Товарная и ценовая политика.**

4.1. Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации. Жизненный цикл товара.

4.2 Особенности лекарственных препаратов как товара. Порядок формирования цен на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента. Выбор стратегии ценообразования

**Тема 5. Формирование коммуникативных навыков. Формирование спроса и стимулирование сбыта.**

5.1 Реклама и PR в системе маркетинга. Этические критерии продвижения лекарственных средств. Виды рекламы, предназначенные для врачей и работников, занятых в сфере здравоохранения.

5.2. Государственный контроль за соблюдением рекламного законодательства. Ненадлежащая реклама.

5.3 Сбытовой маркетинг. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке. Средства, виды средств стимулирования. Скидки, виды скидок. Дисконтная политика аптеки.

**Тема 6. Фармацевтический мерчандайзинг.**

6.1. Основы мерчандайзинга. Общее представление о мерчандайзинге аптечных организаций.

6.2. Концепция места, внешнее оформление аптек.

6.3. Организация торгового зала аптеки. Торговое оборудование, используемое в торговом зале аптеки. Роль в мерчандайзинге.

6.4. Формирование атмосферы торгового зала аптек. Основные средства навигации в торговом зале аптеки.

6.5. Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента. Подходы к организации выкладки отдельных групп товаров в аптеке. Оценка эффективности выкладки товаров в аптеке.

6.6 Особенности мерчандайзинга и организации торгового пространства фарммаркетов. Интернет -мерчандайзинг.

6.7 Использование POS -материалов в презентации товаров аптечного ассортимента. Праздничный мерчандайзинг. Оценка эффективности мерчандайзинга в аптеке.

**2. Учебно-тематический план дисциплины (в академических часах) и матрица компетенций**

Коды (номера) модулей (разделов) дисциплины и тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем					Всего часов на контакт ную работу	Самостоят ельная работа студента, включая подготовк у к экзамену (зачету)	Итого часов	Формируемые компетенции		Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения	Формы текущего, в т.ч. рубежного контроля успеваемости
	лекции	семинары	лабораторные практикумы	практические занятия, клинические практические	экзамен/зачет				ОПК-3-2	ШКО-2-5		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	12
Тема 1	2			9		11	6	17	+		МГ, КС, Р, УИРС	С
Тема 2	2			9		11	6	17	+		МГ, КС	Кз, С
Тема 3	2			9		11	6	17	+		МГ, УИРС	Кз, С
Тема 4	2			9		11	6	17	+	+	МГ, УИРС	Кз, С
Тема 5	2			9		11	6	17	+	+	МГ, УИРС	Кз, С
Тема 6				10		10	6	16	+	+	МГ, УИРС	Кз, Р, С
Зачет							7	7				Т, Пр, Кз
<b>ИТОГО:</b>	<b>10</b>			<b>55</b>		<b>65</b>	<b>43</b>	<b>108</b>				

**Список сокращений:** метод малых групп (МГ), учебно-исследовательская работа студента (УИРС), подготовка и защита рефератов (Р); формы контроля успеваемости: Т – тестирование, Пр – оценка освоения практических навыков (умений), КЗ – контрольное задание, Р – написание и защита реферата, С – собеседование по контрольным вопросам.

### **III. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций (Приложение № 1)**

#### **1. Оценочные средства для текущего, в т.ч. рубежного контроля успеваемости Примеры заданий в тестовой форме:**

1. Маркетинг представляет:

- 1. деятельность производителя по продвижению товара на рынок.**
2. оптовую реализацию товара.
3. коммерческую деятельность.
4. товарное обращение и систему распределения.
5. торговую деятельность

2. Фармацевтический маркетинг – это

1. организация продаж товаров аптечного ассортимента
2. система продвижения товаров аптечного ассортимента на основе изучения рынка
3. управленческая деятельность по удовлетворению потребностей населения в товарах аптечного ассортимента
- 4. деятельность по сбыту товаров аптечного ассортимента с целью получения прибыли**

3. Спрос в маркетинге характеризуется как:

- 1. потребность, обеспеченная покупательной способностью**
2. ощущение потребителем нехватки чего-либо
3. особая форма товарно-денежных отношений
4. заинтересованность покупателя в приобретении товаров

4. К основным функциям маркетинга относят ...

- 1. комплексное изучение рынка.**
2. производство товара.
3. контроль качества товаров.
4. лицензирование деятельности.
5. поставку товара.

5. К функциям маркетинга относятся все, кроме:

- 1. стратегическая**
2. аналитическая
3. производственная
4. сбытовая

#### **Критерии оценки тестового контроля:**

70% и менее заданий - «неудовлетворительно»

71-80% заданий – «удовлетворительно»

81-90% заданий – «хорошо»

91-100% заданий – «отлично»

#### **Примеры контрольных вопросов для собеседования:**

1. Цель, задачи и место дисциплины «Маркетинг» в системе научных и учебных дисциплин. История становления современного маркетинга.
2. Основные понятия, используемые в маркетинге.
3. Концепции маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга. Распространение маркетинга.

5. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации.
6. Методы анализа маркетинговой среды.
7. Понятия спроса и предложения. Закон спроса.
8. Цена равновесия. Эластичность спроса.
9. Конъюнктура рынка. Емкость рынка.
10. Основные характеристики потребителей.
11. Процесс принятия решения о покупке.
12. Особенности рынков товаров потребительского и производственного назначения.
13. Закупки на рынке товаров производственного назначения.
14. Сегментация потребительского рынка и рынка организаций. Выбор целевых сегментов рынка.
15. Понятие о комплексе маркетинга. Основные модели комплекса маркетинга.
16. История использования комплекса маркетинга в практической деятельности.
17. Понятие о товаре и его уровнях. Классификация товаров.
18. Качество и конкурентоспособность товаров.
19. Жизненный цикл товара.
20. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
21. Товарно-марочная политика.
22. Упаковка и фирменный стиль товара.
23. Стратегии разработки новых товаров.
24. Дифференцирование и позиционирование товаров.
25. Понятия цены и ценовой политики.
26. Виды и структура цен. Факторы ценообразования.
27. Этапы ценообразования. Методы ценообразования.
28. Маркетинговые стратегии цен.
29. Государственное регулирование цен.

#### **Критерии оценки при собеседовании:**

- студент демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминологией, логично и последовательно объясняет сущность, явлений и процессов, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы – **5 баллов**;

- студент демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминологией, логично и последовательно объясняет сущность, явлений и процессов, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем – **4 балла**;

- студент демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминологией, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем – **3 балла**;

- студент демонстрирует незнание теоретических основ предмета, несформированные навыки анализа явлений и процессов, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем – **2 балла**;

- студент отказывается отвечать – **0 баллов**.

### **Примеры контрольных заданий для собеседования:**

1. Составить логистическую цепочку продвижения лекарственного препарата со склада в аптечную организацию.
2. Построить логистическую цепочку поступления лекарственного препарата в фармацевтическую организацию, когда в документах обнаружена профессиональная ошибка (отсутствие декларации соответствия).
3. На примере рекламных объявлений на различные три вида продукции, акции различных компаний и др. покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, оказывающих значительное влияние на покупательское поведение.
4. Приведите примеры реклам (по три), которые а) информируют покупателя; б) убеждают его в необходимости приобретения чего-либо; в) напоминают о каком-либо товаре.

### **Критерии оценки при выполнении контрольных заданий (зачтено/не зачтено):**

**Зачтено:** все задания выполнены правильно или имеются незначительные неточности, получены развернутые ответы на все вопросы контрольного задания

**Не зачтено:** имеются грубые ошибки при выполнении заданий, студент затрудняется с ответами на вопросы контрольного задания

### **Перечень практических навыков (умений), которые необходимо освоить студенту**

- применять маркетинговые знания для принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- определять конкурентные преимущества и стратегии предприятия
- организовать работу маркетинговой службы АО с учетом её вида и формы собственности;
- проводить аудит окружающей среды АО с применением STEP-анализа;
- проводить сегментационный анализ потребителей фармацевтической продукции и определять направления управления взаимоотношениями с ними;
- проводить маркетинговые исследования фармацевтического рынка;
- применять трехуровневый анализ товаров и проводить анализ товарно-ассортиментной политики АО;
- проводить сравнение и оценку конкурентоспособности товаров-аналогов по параметрам потребительских и экономических свойств;
- проводить анализ маркетинговых коммуникаций АО и разрабатывать план продвижения товаров с учетом их статуса (рецептурный и безрецептурный отпуск);
- разрабатывать план маркетинга для АО;
- формулировать маркетинговые управленческие решения;
- уметь оформлять места продажи фармацевтических товаров в соответствии с правилами мерчандайзинга и требованиями нормативно-правовых документов.

### **Критерии оценки выполнения практических навыков (зачтено/не зачтено):**

**Зачтено:** все действия проведены правильно в соответствии с требованиями законодательства, студент владеет навыками использования современных ресурсов информационного обеспечения фармацевтической деятельности для поиска необходимых нормативно-правовых документов в сфере обращения лекарственных средств

**Не зачтено:** имеются грубые ошибки в действиях при выполнении заданий, студент затрудняется с получением информации из современных ресурсов информационного обеспечения фармацевтической деятельности

## **2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачёт)**

Промежуточная аттестация проводится в виде 3-этапного зачета, включающего проверку практических навыков, решения тестовых заданий (60 тестов в течение 60 минут), выполнения контрольного задания.

### **Примеры заданий в тестовой форме:**

1. Товарный ассортимент в фармацевтическом маркетинге – это:
  1. все, что предлагается рынку с целью использования или потребления
  2. совокупность ассортиментных групп, товарных единиц
  - 3. группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.**
  4. все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале
  5. перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача
2. К основным направлениям товарной политики аптеки относится:
  - 1. анализ жизненного цикла товара**
  2. проведение взвешенной ценовой политики
  3. изучение спроса на лекарственные препараты
  4. расчет коэффициентов эластичности и корреляции
  5. определение потребности в лекарственных препаратах
3. К основным направлениям ассортиментной политики относится
  1. повышение конкурентно способности товара
  2. проведение взвешенной ценовой политики
  3. изучение спроса на лекарственные препараты
  - 4. обновление ассортимента товаров**
4. Самые высокие цены на маркетинг фирма несет, когда её товар находится на стадии цикла:
  1. внедрения на рынок
  2. роста
  3. зрелости
  4. упадка
  5. регистрации
5. Метод «совокупного анализа затрат на ЛС»
  - 1. ABC-анализ**
  2. VEN-анализ
  3. частотный анализ
  4. анализ «стоимости болезни»

### **Примеры вопросов для собеседования**

1. Планирование в маркетинговом анализе
2. Маркетинговый анализ различных товаров аптечного ассортимента
3. Сегментирование фармацевтического рынка
4. Позиционирование на фармацевтическом рынке
5. Стили в оформлении аптек
6. Жизненный цикл товара и прогнозирование спроса.
7. Экспертные методы в прогнозировании потребления на фармацевтическом рынке.
8. Реализация плана маркетингового анализа.
9. Эффективность маркетинговых исследований
10. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка: особенности проведения, виды, этапы.

### **Примеры контрольных заданий**

**Задание 1.** Провести маркетинговое исследование товара аптечного ассортимента:

Методика проведения:

- 1) выбрать конкретный товар аптечного ассортимента;
- 2) дать характеристику товара – указать наименование товара, указать свойства товара, качество, цену, место реализации, средства продвижения (реклама, связи с общественностью и пр.);
- 3) описать целевую аудиторию (пол, возраст, образ жизни, уровень дохода и т. д. в зависимости от товара);
- 4) определить основных конкурентов данного товара и сравнить качество, цены, маркетинговые коммуникационные стратегии и пр.;
- 5) описать как распространяет информацию организация о данном товаре и с помощью каких средств (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи);
- 6) указать преимущества и недостатки изучаемого товара;
- 7) предложить свои рекомендации для совершенствования маркетинговой деятельности организации.

**Задание 2.** На примере рекламных объявлений на различные три вида продукции, акции различных компаний и др. покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, оказывающих значительное влияние на покупательское поведение.

**Задание 3.** Приведите примеры реклам (по три), которые а) информируют покупателя; б) убеждают его в необходимости приобретения чего-либо; в) напоминают о каком-либо товаре.

**Задание 4.** Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- а) памперсы для детей;
- б) минеральные воды;
- в) средства гигиены полости рта;
- г) зубные нити и др.

**Задание 5.** Составьте анкету для целевой аудитории с целью изучения отношения покупателей к выбранному товару. Анкета должна состоять из десяти и более вопросов (как открытых, так и закрытых).

**Задание 6.** Разработайте рекламную стратегию продукции, выбранной Вами, по следующей схеме:

- цель проведения рекламной кампании;
- описание потенциальных потребителей товаров, на которых должна воздействовать реклама;
- какое рекламное сообщение может быть использовано (привести пример);
- какие реакции Вы хотите вызвать у потенциальных потребителей своей рекламой;
- какие рекламные носители Вы планируете использовать;
- сумма затрат на рекламный бюджет.

Критерии итоговой оценки на зачете:

**Зачтено:** на этапе проверки практических навыков все действия произведены правильно или имеются единичные несущественные неточности, студент владеет навыками использования современных ресурсов информационного обеспечения фармацевтической деятельности для поиска необходимой информации при выполнении заданий; даны

правильные ответы на 70% и более тестовых заданий, правильно решено контрольное задание.

**Не зачтено:** на этапе проверки практических навыков имеются грубые ошибки в действиях, студент затрудняется с получением информации из современных ресурсов информационного обеспечения фармацевтической деятельности и/или даны правильные ответы менее чем на 70% тестовых заданий и/или не решено контрольное задание.

#### **IV. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:**

###### **а). Основная литература:**

1. Управление и экономика фармации: учебник /ред. И.А. Наркевич. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.

2. Управление и экономика фармации: учебник /Е.А. Максимкина, Г.Т. Глембоцкая, П.В. Лопатин; ред. В.Л. Багирова. - Москва: Медицина, 2004. - 716 с.

###### **б) Электронный ресурс:**

1. Плетнева, Т. В. Контроль качества лекарственных средств [Электронный ресурс] : учебник /Т. В. Плетнева, Е. В. Успенская, Л. И. Мурадова ; ред. Т. В. Плетенёва - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2014.- <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970426340.html>2.

###### **б). Дополнительная литература:**

1. Управление и экономика фармации: учебник. В 4 т. Т. 1. Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование / ред. Е. Е. Лоскутова. – Москва : Академия, 2003. – 380 с.

2. Управление и экономика фармации: учебник. В 4 т. Т. 2. Учет в аптечных организациях: оперативный бухгалтерский, налоговый / ред. Е. Е. Лоскутова. – Москва : Академия, 2004. - 447 с.

##### **Электронный ресурс:**

###### **Законодательные и нормативно-правовые документы**

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ, от 14.03.2020 N 1-ФКЗ)
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 22.03.2024)
3. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 06.04.2024)
4. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 22.04.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.05.2024)
5. "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 06.04.2024)
6. "Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации" от 18.12.2001 N 174-ФЗ (ред. от 14.02.2024)
7. Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ (ред. от 04.08.2023) "Об обращении лекарственных средств"
8. Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 04.08.2023) "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации"
9. Постановление Правительства РФ от 31 марта 2022 г. N 547 "Об утверждении Положения о лицензировании фармацевтической деятельности" (ред. от 03.08.2023)
10. Постановление Правительства РФ от 08.08.2009 N 654 (ред. от 03.02.2016) "О совершенствовании государственного регулирования цен на лекарственные"

- препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов"
11. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 2 мая 2023 г. N 206н (ред. от 19.02.2024) "Об утверждении Квалификационных требований к медицинским и фармацевтическим работникам с высшим образованием"
  12. Постановление Правительства РФ от 15 сентября 2020 г. N 1447 "Об утверждении Правил уничтожения, изъятых фальсифицированных лекарственных средств, недоброкачественных лекарственных средств и контрафактных лекарственных средств"
  13. Постановление Правительства РФ от 29.10.2010 N 865 (ред. от 18.11.2020) "О государственном регулировании цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов"
  14. Постановление Правительства РФ от 31 марта 2022 г. N 540 "О мерах контроля в отношении препаратов, которые содержат малые количества наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, включенных в перечень наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в Российской Федерации"
  15. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 24 ноября 2021 г. N 1094н "Об утверждении Порядка назначения лекарственных препаратов, форм рецептурных бланков на лекарственные препараты, Порядка оформления указанных бланков, их учета и хранения, форм бланков рецептов, содержащих назначение наркотических средств или психотропных веществ, Порядка их изготовления, распределения, регистрации, учета и хранения, а также Правил оформления бланков рецептов, в том числе в форме электронных документов"
  16. Приказ Минздрава России от 31.08.2016 N 646н "Об утверждении Правил надлежащей практики хранения и перевозки лекарственных препаратов для медицинского применения"
  17. Приказ Минздрава РФ от 13.11.1996 N 377 (ред. от 23.08.2010) "Об утверждении Инструкции по организации хранения в аптечных учреждениях различных групп лекарственных средств и изделий медицинского назначения"
  18. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 28 января 2021 г. N 29н (ред. от 01.02.2022) "Об утверждении Порядка проведения обязательных предварительных и периодических медицинских осмотров работников, предусмотренных частью четвертой статьи 213 Трудового кодекса Российской Федерации, перечня медицинских противопоказаний к осуществлению работ с вредными и (или) опасными производственными факторами, а также работам, при выполнении которых проводятся обязательные предварительные и периодические медицинские осмотры"
  19. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 22 мая 2023 г. N 249н "Об утверждении правил изготовления и отпуска лекарственных препаратов для медицинского применения аптечными организациями, имеющими лицензию на фармацевтическую деятельность"

## **2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа обучающихся подразумевает подготовку к решению контрольных заданий, выполнение реферативных работ и включает работу с нормативно-правовыми актами и электронными образовательными ресурсами, размещенными на образовательном портале, а также проведение самостоятельного исследования.

Работа с учебной литературой рассматривается как вид учебной работы по дисциплине и выполняется в пределах часов, отводимых на её изучение. Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным фондам Университета и кафедры. По каждому разделу учебной дисциплины

разработаны методические рекомендации для обучающихся и методические указания для преподавателей.

### **3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

#### **Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и электронные образовательные ресурсы:**

Электронный справочник «Информио» для высших учебных заведений ([www.informuo.ru](http://www.informuo.ru));

Электронный библиотечный абонемент Центральной научной медицинской библиотеки Первого Московского государственного медицинского университета им. И.М. Сеченова // <http://www.eml.ru/newlib/>;

Информационно-поисковая база Medline (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>);

База данных «Российская медицина» (<http://www.scsml.rssi.ru/>)

Официальный сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации // <https://minzdrav.gov.ru/>;

Российское образование. Федеральный образовательный портал. // <http://www.edu.ru/>;

Клинические рекомендации: <http://cr.rosminzdrav.ru/>;

Электронный образовательный ресурс Web-медицина (<http://webmed.irkutsk.ru/>)

### **4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

#### **4.1. Перечень лицензионного программного обеспечения:**

1. Microsoft Office 2016:

- Access 2016;
- Excel 2016;
- Outlook 2016;
- PowerPoint 2016;
- Word 2016;
- Publisher 2016;
- OneNote 2016.

2. ABBYY FineReader 11.0

3. Карельская Медицинская информационная система К-МИС

4 Программное обеспечение для тестирования обучающихся SunRAV TestOfficePro

5. Программное обеспечение «Среда электронного обучения 3KL»

6. Компьютерная программа для статистической обработки данных SPSS

7. Экспертная система обнаружения текстовых заимствований на базе искусственного интеллекта «Руконтекст»

8. Справочно-правовая система Консультант Плюс

#### **4.2. Перечень электронно-библиотечных систем (ЭБС):**

1. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» ([www.studmedlib.ru](http://www.studmedlib.ru));

2. Справочно-информационная система MedBaseGeotar ([mbasegeotar.ru](http://mbasegeotar.ru))

3. Электронная библиотечная система «elibrary» (<https://www.elibrary.ru/>)

### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Методические указания представлены в электронной образовательной среде университета.

## **V. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

См. Приложение № 2

## **VI. Научно-исследовательская работа студента**

1. Изучение специальной литературы и другой научно-технической информации о достижениях современной отечественной и зарубежной науки и техники;
2. Участие в проведении научных исследований;
3. Осуществление сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме (заданию);
4. Составление отчёта (раздела отчёта) по теме или её разделу;
5. Подготовка и выступление с докладом на конференции;
6. Подготовка к публикации статьи, тезисов и др.;
7. Написание реферата.

Результаты научно-исследовательской работы оформляются в виде рефератов, тезисов и научных статей, озвучиваются на практических занятиях, заседаниях СНО и студенческих научных конференциях.

## **Примерные темы для научно-исследовательской работы**

1. Разработка стратегии маркетинговой деятельности аптеки
2. Управление маркетинговыми проектами на рынке фармацевтических услуг
3. Маркетинговое исследование ценовых предпочтений покупателей (на примере).
4. Маркетинговые исследования в системе управления ассортиментной политикой организации (на примере).
5. Маркетинговые исследования как основа разработки программы оценки качества обслуживания клиентов (на примере).
6. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегического плана маркетинга в аптечной организации (на примере).
7. Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров (услуг) (на примере).

## **VII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

Представлены в Приложении № 3

**Фонды оценочных средств  
для проверки уровня сформированности компетенций (части компетенций)  
для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

**1) Типовые задания для оценки установленных индикаторов 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

ОПК-3-2 Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций

Знать	<p>1. МАКСИМАЛЬНУЮ ПРИБЫЛЬ АПТЕЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛУЧАЕТ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА, НАХОДЯЩЕГОСЯ НА СТАДИИ ЦИКЛА:</p> <p>а) внедрения на рынок  <b>б) роста</b>  в) зрелости  г) упадка  д) регистрации</p> <p>2. БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ М. ПОРТЕРА ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ:</p> <p><b>а) Развитие сервисных услуг</b>  <b>б) Укрепление лояльности потребителя</b>  в) Лидирование по минимальному уровню затрат потребителя  г) Фокусирование на целевых рынках  д) Дифференциация свойств товаров</p> <p>3. САМЫЕ ВЫСОКИЕ ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ ФИРМА НЕСЕТ, КОГДА ТОВАР НАХОДИТСЯ НА СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА:</p> <p><b>а) внедрения на рынок</b>  б) роста  в) зрелости  г) упадка  д) регистрации</p>
Уметь	<p>1. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации.  2. Методы анализа маркетинговой среды.  3. Понятия спроса и предложения. Закон спроса.  4. Цена равновесия. Эластичность спроса.  5. Конъюнктура рынка. Емкость рынка.</p>
Владеть	<p>Задание 1. Приведите примеры реклам (по три), которые а) информируют покупателя; б) убеждают его в необходимости приобретения чего-либо; в) напоминают о каком-либо товаре.</p> <p>Задание 2. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:</p> <p>а) памперсы для детей;  б) минеральные воды;  в) средства гигиены полости рта;  г) зубные нити и др.</p> <p>Задание 3. Составьте анкету для целевой аудитории с целью изучения отношения покупателей к выбранному товару. Анкета должна состоять из десяти и более вопросов (как открытых, так и закрытых).</p>

ПКО-2 Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации ЛП и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации

ПКО-2-5 Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку ЛП и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации

Знать	<p>1. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА:</p> <p><b>А) Внешний вид аптеки</b>          Б) Профессиональная подготовка работников  <b>В) Интерьер торгового зала</b>  <b>Г) Специальные указатели о месте выкладки товаров</b>  <b>Д) Фирменный стиль аптеки</b></p> <p>2. ЗОНЫ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ АПТЕКИ:</p> <p>А) Контрольно-кассовые узлы          Б) Рабочие места первостольников          В) Проходы для покупателей  <b>Г) Площадь для хранения товара</b>          Д) Площадь под торговое оборудование</p> <p><b>СОВОКУПНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УВЕЛИЧЕНИЕ СБЫТА НА МЕСТАХ ПРОДАЖ ТОВАРОВ, НАЗЫВАЕТСЯ</b></p> <p><b>А) мерчандайзинг</b>          Б) ценовая политика          В) логистика          Г) ассортиментная политика</p>
Уметь	<p>1. Дать определение понятию – мерчандайзинг.          2. Назвать цели мерчандайзинга.          3. Назвать виды и категории покупок.          4. Назвать основные принципы мерчандайзинга.          5. Назовите правильные названия рубрикаторов.          6. Дайте формулировку зонированию в аптеке.          7. Назовите правила оформления витрин согласно правилам мерчандайзинга.          8. Назовите сильные и слабые места торгового зала аптеки .          9. Назовите правила выкладки товара, выгодные полки для размещения товара в витрине.</p>
Владеть	<p>1. Студентам демонстрируются фотографии выкладки в существующих аптечных организациях. Студент должен идентифицировать используемый тип выкладки, метод и прием, описать используемые POS-материалы, а также предложить пути оптимизации выкладки.</p> <p>2. Торговый зал аптеки имеет сложную планировку. Составьте маршрут покупателя таким образом, чтобы максимально нейтрализовать «холодные зоны». Какие правила необходимо соблюдать? Какие средства мерчандайзинга необходимо использовать и почему?</p> <p>3. Современный этап развития розничной торговли характеризуется высокими темпами роста продаж через интернет. Каким, на Ваш взгляд, будет «Аптека будущего»? Какие средства мерчандайзинга будут развиваться, а какие отомрут? Применимо ли понятие «мерчандайзинг» для электронной торговли? Ответ поясните.</p> <p>4. Используя знания о типах выкладки товара в розничных аптеках, их достоинства и недостатки, разработайте планограмму для выкладки группы товаров X. Какие принципы Вы будете использовать при разработке планограммы?</p>

## Справка

о материально-техническом обеспечении рабочей программы дисциплины  
Фармацевтический маркетинг

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	<i>Учебная комната №1</i>	Письменный стол, учебные столы, стулья, компьютер с выходом в Интернет и доступом к актуальной нормативно-правовой базе, мультимедийное оборудование, сейф, холодильник; витрины для открытой и закрытой выкладки товаров аптечного ассортимента, муляжи лекарственных средств, медицинских изделий, медицинских инструментов, парафармацевтической продукции.
2	<i>Учебная аптека</i>	Специализированное рабочее место провизора, аптечная мебель для аптек готовых лекарственных форм: витрины для открытой и закрытой выкладки товаров аптечного ассортимента с муляжами лекарственных средств, медицинских изделий и парафармацевтической продукции.
3	<i>Учебная комната для практической подготовки</i>	Письменный стол, учебная мебель, стулья, компьютер с выходом в интернет, специализированное рабочее место провизора с кассовым оборудованием, ПК с программным обеспечением e-Pharma, стеллажи с муляжами лекарственных средств и парафармацевтической продукции.
4	<i>Учебная аудитория № 59 для самостоятельной работы (компьютерный класс)</i>	Учебная мебель, стулья, персональные компьютеры, объединенные в локальную сеть с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

\*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

**Лист регистрации изменений и дополнений на 2024-2025 учебный год  
в рабочую программу дисциплины (модуля, практики)**

**Фармацевтический маркетинг**

(название дисциплины, модуля, практики)

для обучающихся 5 курса,

специальность (направление подготовки): 33.05.01 фармация

форма обучения: очная/заочная

Изменения и дополнения в рабочую программу дисциплины рассмотрены на

заседании кафедры « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_ г. (протокол № \_\_\_\_\_ )

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Демидова М.А.

Содержание изменений и дополнений

№ п/п	Раздел, пункт, номер страницы, абзац	Старый текст	Новый текст	Комментарий