

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Болотских Владимир Иванович
Должность: Исполняющий обязанности ректора
Дата подписания: 17.09.2025 09:46:40
Уникальный программный ключ:
ae663c0c1487e585f469a7d45a71d77adb9ca41

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Н. БУРДЕНКО»
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Факультет фармацевтический
Кафедра организации фармацевтического дела,
клинической фармации и фармакогнозии

УТВЕРЖДАЮ
Декан фармацевтического факультета
Т.А. Бережнова
25.03.2025

Рабочая программа
«Фармацевтический маркетинг»
для специальности 33.05.01 «Фармация» (уровень специалитета)

всего часов (ЗЕ)	108 (часов) (3 ЗЕ)
лекции	8 (часов)
практические (семинарские) занятия	54 (часов)
самостоятельная работа	43 (часов)
курс	4
семестр	7
контроль:	7 (семестр)
Зачет	3 часа

Воронеж 2025 г.

Настоящая рабочая программа «Фармацевтический маркетинг» является частью основной образовательной программы по специальности 33.05.01 «Фармация» (уровень специалитета).

Рабочая программа подготовлена на кафедре организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии ФГБОУ ВО ВГМУ им. Н.Н. Бурденко Минздрава России авторским коллективом:

№ пп.	Фамилия, Имя, Отчество	Ученая степень, ученое звание	Занимаемая должность	Основное место работы
1	Афанасьева Татьяна Гавриловна	д.ф.н., доцент	профессор	Кафедра организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии
2	Новикова Марина Дмитриевна	к.ф.н.	доцент	Кафедра организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии ФГБОУ ВО ВГМУ им. Н.Н. Бурденко Минздрава России «24» марта 2025 г., протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании ЦМК по координации преподавания специальностей 33.05.01 Фармация и 33.02.01 Фармация (СПО) от «25» марта 2025 г., протокол № 4.

Нормативно-правовые основы разработки и реализации рабочей программы дисциплины:

- 1) Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – специалитет по специальности 33.05.01 «Фармация», утвержденный Приказом Министра науки и высшего образования Российской Федерации от 27 марта 2018 г. № 219.
- 2) Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Провизор» от 09 марта 2016 № 91н.
- 3) Общая характеристика образовательной программы по специальности 33.05.01 Фармация.
- 4) Учебный план образовательной программы по специальности 33.05.01 Фармация.
- 5) Устав и локальные нормативные акты Университета.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
1.1	Цель освоения дисциплины	4
1.2	Задачи дисциплины	4
1.3.	Перечень панируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)/практике, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	5
2.1.	Код учебной дисциплины	5
2.2.	Взаимосвязь дисциплин ОПОП ВО	5
2.3.	Типы задач профессиональной деятельности	5
3.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3.1.	Объем дисциплины и виды учебной деятельности	5
3.2.	Содержание, структурированное по разделам (если предусмотрено) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий, форм контроля	6
3.3.	Тематический план лекций	6
3.4.	Тематический план ЗСТ	7
3.5.	Хронокарта ЗСТ	9
3.6.	Самостоятельная работа обучающихся	9
4.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12
5.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
7.	МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
8.	ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ«ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
9.	ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЫ	15
10.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. **Цель освоения дисциплины** – ознакомление обучающихся с общими принципами фармацевтического маркетинга и мерчандайзинга; формирование профессиональных компетенций на основе знаний особенностей фармацевтического рынка; обучение основам формирования ассортиментной политики фармацевтических организаций с целью качественного и максимального удовлетворения потребительского спроса.

1.2. Задачи дисциплины:

- 1) изучение роли фармацевтического маркетинга в системе управления хозяйственной деятельностью фармацевтической организации и в системе обеспечения потребителей безопасными, эффективными и качественными лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и другими товарами, разрешенными для реализации и/или отпуска в фармацевтической организации;
- 2) формирование представлений о принципах маркетингового управления;
- 3) формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений.

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Код компетенции, на формирование, которых направлены результаты обучения по дисциплине	Содержание компетенции, на формирование, которых направлены результаты обучения по дисциплине	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	2	3
ПК-1	Способен оказывать квалифицированную фармацевтическую помощь населению, пациентам медицинских организаций, работы, услуги по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя	ИДПК-1.-1 Осуществляет оптовую и розничную торговлю, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента
		ИДПК-1.-4 Информирует население и медицинских работников о лекарственных препаратах и других товарах аптечного ассортимента
ПК-2	Способен осуществлять работу по организации и руководству фармацевтической деятельностью фармацевтической организации	ИДПК-2-5 Осуществляет организацию информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников

Знать:

– принципы фармацевтического маркетинга и основы мерчандайзинга в аптечных организациях;

– положения нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента;

Уметь:

– осуществлять выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения;

– осуществлять мониторинг спроса потребителей, в том числе на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента;

– пользоваться современными информационно-коммуникационными технологиями, прикладными программами для проведения маркетингового анализа;

Владеть:

– навыками изучения спроса и потребности на различные группы лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;

– навыками анализа спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Дисциплина Б1.О.1.06.04 «Фармацевтический маркетинг» относится к блоку Б1 обязательной части ОПОП ВО по направлению подготовки «Фармация», составляет 108 часов / 3 з.е., изучается во 7 семестре.

2.2. Взаимосвязь дисциплин ОПОП ВО

Наименование предшествующей дисциплины	Наименование изучаемой дисциплины	Наименование последующей дисциплины
Основы профессиональной деятельности провизора	Фармацевтический маркетинг	Управление и экономика фармации
Информационные технологии в профессиональной деятельности		Фармацевтическая логистика
Управление и экономика фармации		Нормативно-правовое регулирование сферы обращения лекарственных средств
		Основы научно-исследовательской работы и управления проектами
		Практика «Научно-исследовательская работа»

2.3. Типы задач профессиональной деятельности:

В рамках освоения дисциплины, обучающиеся готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- фармацевтический,
- экспертно-аналитический,
- организационно-управленческий.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**3.1 Объем дисциплины и виды учебной деятельности.**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
Лекции	8	
Практические занятия	54	54
Семинарские занятия	–	–

Самостоятельная работа	43	43
Промежуточная аттестация	3	3
Общая трудоемкость в часах	108	
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3	

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий, форм контроля

№ п/п	раздел учебной дисциплины	занятия лекционного типа	практические занятия (семинарские занятия)	самостоятельная работа (часов)	контроль (часов)	всего (часов)
1	Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы фармацевтического маркетинга	4	18	14		36
2	Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях	2	18	15		35
3	Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	2	18	14		34
4	Зачет				3	3

3.3. Тематический план лекций

№ п/п	Тема	Краткое содержание темы	Код компетенции	Часы
1	Фармацевтический маркетинг как система. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос. Методы определения потребности и изучения спроса на лекарственные препараты	1. Определение, история развития маркетинга. Специфика фармацевтического маркетинга. Цели, функции фармацевтического маркетинга 2. Виды маркетинга. 3. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга: 4P 4. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос. 5. Методы определения потребности и изучения спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента	ПК-1, ПК-2	2
2	Спрос и предложение. Взаимодействие спроса и предложения на фармацевтическом рынке. Рыночное равновесие. Эластичность спроса и	1. Спрос, объем спроса, цена спроса. 2. Законы рынка: закон спроса и закон предложения. 3. Ценовые и неценовые детерминанты спроса и предложения. 4. Взаимодействие спроса и предложения. Цена равновесия. 5. Эластичность спроса: по цене, по доходу.	ПК-1, ПК-2	2

	эластичность предложения	6. Расчет коэффициентов эластичности спроса. 7. Перекрестная эластичность спроса. Типы товаров в зависимости от коэффициента перекрестной эластичности спроса. 8. Эластичность предложения: по цене, по доходу. Расчет коэффициентов эластичности предложения. 9. Перекрестная эластичность предложения. Типы товаров в зависимости от коэффициента перекрестной эластичности предложения.		
3	Товар в системе маркетинга. Формирование товарной политики фармацевтической организации. Жизненный цикл товара: определение, виды, особенности. Анализ товарного ассортимента	1. Определение понятия «товар» с различных позиций. 2. Модель товара по Ф. Котлеру. 3. Классификация товаров. 4. Жизненный цикл товара. 5. Тенденции развития мирового фармацевтического рынка. 6. Классификация товарного ассортимента фармацевтических организаций по направлениям его анализа.	ПК-1, ПК-2	2
4	Особенности маркетинговых исследований лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента	1. Методы маркетинговых исследований. Основные направления и объекты маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке. 2. Анализ конкурентоспособности аптечных организаций. STEP- анализ, SWOT- анализ на фармацевтическом рынке. 3. Маркетинговый анализ конкурентоспособности товаров аптечного ассортимента.	ПК-1, ПК-2	2

3.4. Тематический план практических занятий.

№	Тема	Краткое содержание темы	Код компетенции	Часы
1	История маркетинга. Категории маркетинга. Спрос и предложение на фармацевтическом рынке	основы концепции фармацевтического маркетинга; основные цели, задачи и функции маркетинга; понятия «нужда», «потребность», «спрос»; виды потребностей; виды спроса по степени удовлетворения	ПК-1, ПК-2	3
2	Маркетинговые методы определения потребности в лекарственных препаратах	основные принципы и методы определения потребности в лекарственных препаратах; положения нормативно-правовых актов, регламентирующих методику определения потребности в лекарственных средствах; виды спроса на лекарственные препараты и методы его изучения	ПК-1, ПК-2	3
3	Взаимодействие спроса и предложения на фармацевтическом рынке. Рыночное равновесие	маркетинговые методы определения спроса на лекарственные препараты; виды спроса и расчет его величины; понятие предложения в фармации; факторы, влияющие на спрос и предложение на фармацевтическом рынке; особенности взаимодействия спроса и предложения на фармацевтическом рынке	ПК-1, ПК-2	3
4	Эластичность спроса и предложения на фармацевтическом рынке	значение понятия эластичности в фармации; виды эластичности спроса и предложения; методики расчета коэффициентов эластичности спроса и предложения; факторы, влияющие на спрос и предложение ЛС на фармацевтическом рынке	ПК-1, ПК-2	3
5	Продвижение товаров на фармацевтическом	понятие ценовой эластичности, основные принципы аптечного ценообразования, мероприятия по	ПК-1, ПК-2	3

	рынке. Ценовая политика	формированию спроса и стимулированию сбыта		
6	Контрольная работа по разделу «Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы фармацевтического маркетинга»	Контрольная работа по разделу 1	ПК-1, ПК-2	3
7	Товар в системе маркетинга. Характеристики лекарственных препаратов как товара	понятие товара, потребительной стоимости товара, принципы трехуровневого анализа товара	ПК-1, ПК-2	3
8	Жизненный цикл товаров на фармацевтическом рынке. Бренды и дженерики на фармацевтическом рынке	понятие жизненного цикла товара; этапы и характеристики жизненного цикла товара; типы жизненных циклов товаров	ПК-1, ПК-2	3
9	Анализ товарного ассортимента аптечной организации	понятия товарного ассортимента; минимальный ассортимент лекарственных препаратов; показатели для анализа товарного ассортимента фармацевтической организации; методику проведения ABC- и XYZ – анализа ассортимента	ПК-1, ПК-2	3
10	Управление ассортиментом аптечной организации	принципы формирования ассортиментной политики фармацевтической организации; понятия СТМ и УСТМ; методики выявления маркерных товаров в ассортименте	ПК-1, ПК-2	3
11	Представление ассортимента в аптечной организации. Фармацевтическое консультирование	понятие мерчандайзинга; роль мерчандайзинга в деятельности аптечных организаций; положения нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента; Перечень товаров, разрешенных к продаже в аптечных организациях наряду с лекарственными препаратами; принципы ответственного самолечения	ПК-1, ПК-2	3
12	Контрольная работа по разделу «Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях»	Контрольная работа по разделу 2	ПК-1, ПК-2	3
13	Маркетинговые исследования фармацевтических товаров	источники информации для маркетинговых исследований фармацевтического рынка; название, порядок работы медицинских и фармацевтических профессиональных интернет-сайтов; методы поиска и оценки фармацевтической информации; основные направления маркетинговых исследований	ПК-1, ПК-2	3
14	Планирование маркетинговых исследований	источники информации для маркетинговых исследований фармацевтического рынка; название, порядок работы медицинских и фармацевтических профессиональных интернет-сайтов; методы поиска и оценки фармацевтической информации; основные направления маркетинговых исследований	ПК-1, ПК-2	3

15	Конкурентоспособность аптечных организаций. Методы повышения конкурентоспособности аптечных организаций	понятие конкурентоспособности, методы анализа конкурентоспособности аптечных организаций; процесс анализа конкурентоспособности аптечной организации	ПК-1, ПК-2	3
16	Сегментирование фармацевтического рынка.	виды потребителей на фармацевтическом рынке; методы сегментирования фармацевтического рынка; критерии сегментирования рынка; комплексный подход к выбору оптимального сочетания методов сегментирования;	ПК-1, ПК-2	3
17	Стратегии маркетинга. Формирование лояльности потребителей	критерии сегментирования рынка; комплексный подход к выбору оптимального сочетания методов сегментирования; матрицу Ансоффа; стратегии маркетинга	ПК-1, ПК-2	3
18	Контрольная работа по разделу «Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений»	Контрольная работа по разделу 3	ПК-1, ПК-2	3

3.5. Хронокарта ЗСТ

№ п/п	Этап ЗСТ	% от занятия	
1.	Организационная часть.	5	
1.1	Приветствие.		
1.2	Регистрация присутствующих в журнале		
2.	Введение.	20	
2.1	Озвучивание темы и ее актуальность, цели и плана занятия.		
2.2.	Ответы на вопросы обучающихся, возникшие при подготовке к занятию.		
3.	Разбор теоретического материала Обсуждение основных положений темы (устный разбор теоретического материала, объём и содержание определяет кафедра).	30 - 60	
4.	Практическая часть занятия проводится в соответствии с учебной деятельностью, прописанной для каждой темы в рабочей программе по дисциплине (решений практических задач, ситуационных задач, тестовых заданий и т.д.)		30
4.1.	Самостоятельная практическая работа обучающихся		
4.2.	Индивидуальное и групповое консультирование при выполнении заданий.		
4.3.	Контроль успешности выполнения практических заданий		
5.	Заключительная часть.	15	
5.1.	Подведение итогов занятия. Анализ результатов. Ответы на вопросы.		
5.2.	Сообщение темы следующего занятия, вопросов для самостоятельной подготовки, рекомендуемой литературы.		
5.3.	Завершение занятия, оформление учебного журнала.		

3.6. Самостоятельная работа обучающихся

№	Тема	Формы самостоятельной работы	Код компетенции	Часы
1	Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы	подготовка к ЗСТ, работа с учебниками, конспектами и другими источниками литературы; участие в	ПК-1, ПК-2	14

	фармацевтического маркетинга	дискуссии согласно теме занятия; решение ситуационных и практических задач, подготовка к промежуточной аттестации		
2	Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях	подготовка к ЗСТ, работа с учебниками, конспектами и другими источниками литературы; участие в дискуссии согласно теме занятия; решение ситуационных и практических задач, подготовка к промежуточной аттестации	ПК-1, ПК-2	15
3	Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	подготовка к ЗСТ, работа с учебниками, конспектами и другими источниками литературы; участие в дискуссии согласно теме занятия; решение ситуационных и практических задач, подготовка к промежуточной аттестации	ПК-1, ПК-2	14

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№	Тема	Формы оценочных средств	Представление оценочного средства в фонде (количество)
1	История маркетинга. Категории маркетинга. Спрос и предложение на фармацевтическом рынке	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) – 15, перечень ситуационных задач (по теме) – 5
2	Маркетинговые методы определения потребности в лекарственных препаратах	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) – 15, перечень ситуационных задач (по теме) – 5
3	Взаимодействие спроса и предложения на фармацевтическом рынке. Рыночное равновесие	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) – 15, перечень ситуационных задач (по теме) – 5
4	Эластичность спроса и предложения на фармацевтическом рынке	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) – 15, перечень ситуационных задач (по теме) – 5
5	Продвижение товаров на фармацевтическом рынке. Ценовая политика	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) – 15, перечень ситуационных задач (по теме) – 5
6	Контрольная работа по разделу «Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам (по разделу) – 5 вариантов

	фармацевтического маркетинга»		
7	Товар в системе маркетинга. Характеристики лекарственных препаратов как товара	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) - 15, перечень ситуационных задач (по теме) - 5
8	Жизненный цикл товаров на фармацевтическом рынке. Бренды и дженерики на фармацевтическом рынке	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) - 15, перечень ситуационных задач (по теме) - 5
9	Анализ товарного ассортимента аптечной организации	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) - 15, перечень ситуационных задач (по теме) - 5
10	Управление ассортиментом аптечной организации	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) - 15, перечень ситуационных задач (по теме) - 5
11	Представление ассортимента в аптечной организации. Фармацевтическое консультирование	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) - 15, перечень ситуационных задач (по теме) - 5
12	Контрольная работа по разделу «Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях»	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам (по разделу) - 5 вариантов
13	Маркетинговые исследования фармацевтических товаров	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) - 15, перечень ситуационных задач (по теме) - 5
14	Планирование маркетинговых исследований	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) - 15, перечень ситуационных задач (по теме) - 5
15	Конкурентоспособность аптечных организаций. Методы повышения конкурентоспособности аптечных организаций	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) - 15, перечень ситуационных задач (по теме) - 5
16	Сегментирование фармацевтического рынка.	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) - 15, перечень ситуационных задач

			(по теме) – 5
17	Стратегии маркетинга. Формирование лояльности потребителей	Опрос (устный, письменный) по вопросам, тест, ситуационная задача	Перечень вопросов (по теме) - 15, комплекты тестовых заданий (по теме) – 15, перечень ситуационных задач (по теме) – 5
18	Контрольная работа по разделу «Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений»	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам (по разделу) – 5 вариантов

Форма промежуточной аттестации	Формы оценочных средств	Представление оценочного средства в фонде (количество)
Зачет	Вопросы Ситуационные задачи	Вопросы – 51 Ситуационные задачи – 20

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№	Тема	Формы образовательных технологий	Средства образовательных технологий
1	История маркетинга. Категории маркетинга. Спрос и предложение на фармацевтическом рынке.	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
2	Маркетинговые методы определения потребности в лекарственных препаратах	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
3	Взаимодействие спроса и предложения на фармацевтическом рынке. Рыночное равновесие	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
4	Эластичность спроса и предложения на фармацевтическом рынке	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
5	Продвижение товаров на фармацевтическом рынке. Ценовая политика	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
6	Контрольная работа по разделу «Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы фармацевтического маркетинга»	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача, тестовые задания (собеседование, контрольная работа)
7	Товар в системе маркетинга. Характеристики лекарственных препаратов как товара	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
8	Жизненный цикл товаров на фармацевтическом рынке. Бренды и дженерики на фармацевтическом рынке	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
9	Анализ товарного ассортимента аптечной организации Управление ассортиментом аптечной организации	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы

10	Управление ассортиментом аптечной организации	Проблемное обучения	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
11	Представление ассортимента в аптечной организации. Фармацевтическое консультирование	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
12	Контрольная работа по разделу «Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях»	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
13	Маркетинговые исследования фармацевтических товаров	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
14	Планирование маркетинговых исследований	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
15	Конкурентоспособность аптечных организаций. Методы повышения конкурентоспособности аптечных организаций	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
16	Сегментирование фармацевтического рынка.	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
17	Стратегии маркетинга. Формирование лояльности потребителей	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача
		Лекционно-семинарская система	Опрос, графические материалы
18	Контрольная работа по разделу «Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений»	Проблемное обучение	Ситуационная задача, практическая задача, тестовые задания (собеседование, контрольная работа)

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Екшикеев, Т. К. Фармацевтические процессы : сетевое планирование и управление : учебное пособие / Т. К. Екшикеев. – Москва : ГЭОТАР–Медиа, 2020. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/01-COS-3484.html>. – Текст: электронный (дата обращения: 12.03.2025).
2. Канакина, Т. А. Документирование управленческой деятельности аптечной организации : учебное пособие / Т. А. Канакина. – Томск : Издательство СибГМУ, 2018. – 97 с. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/book/dokumentirovanie-upravlencheskoj-deyatelnosti-aptechnoj-organizacii-7638127/>. – Текст: электронный (дата обращения: 12.03.2025).
3. Управление и экономика фармации : учебник для вузов / под редакцией И. А. Наркевича. – Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2018. – 928 с. : ил. – гриф. – ISBN 978–5–9704–4590–7.
4. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немяных. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2023. - 624 с. - ISBN 978-5-9704-7568-3, DOI: 10.33029/9704-7568-3-FMN-2023-1-624. - Электронная версия доступна на сайте ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970475683.html> (дата обращения: 12.03.2025).

5. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2022. - 268 с. - ISBN 978-5-4499-3057-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785449930576.html> (дата обращения: 12.03.2025).
6. Шульц, Э. Э. Основы маркетинга : учебник / Э. Э. Шульц. - Москва : Проспект, 2022. - 192 с. - ISBN 978-5-392-35655-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392356553.html> (дата обращения: 12.03.2025).

7. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания.	Утверждено ЦМС ФГБОУ ВО ВГМУ им. Н.Н. Бурденко Минздрава России
1	Этапы исторического развития товароведения и экспертизы товаров (учебно-методическое пособие для обучающихся по специальности 33.05.01 Фармация).	Т.А. Бредихина, С.С. Попов, Т.Г. Афанасьева, М.Д. Новикова, Е.М. Михайлова, Е.Н. Махинова	2024, Воронеж: ВГМУ	протокол №6 от 17.06.2024 г.
2	Анализ ассортимента лекарственных препаратов в аптечной организации на примере различных фармакологических групп: учебно-методическое пособие	Т.Г. Афанасьева, А.Ю. Кушнир, Э.С. Ткачук, В.А. Морковин	2025, Воронеж: ВГМУ	протокол №3 от 10.03.2025 г.

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1) Электронное и дистанционное обучение ВГМУ им. Н.Н. Бурденко – <http://moodle.vrngmu.ru/>
- 2) МТС-Линк Российская экосистема сервисов для бизнес-коммуникаций и совместной работы (Платформа для проведения вебинаров и создания онлайн-курсов) – <https://mts-link.ru/> (при необходимости)
- 3) Система «Консультант-плюс» – <http://www.consultant.ru/>
- 4) Центральная библиотека образовательных ресурсов (ЦБОР) – <http://edulib.ru/>
- 5) Открытая русская электронная библиотека (Российская государственная библиотека, Москва) – <http://orel.rsl.ru/>
- 6) Научная электронная библиотека, проект Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) – <http://www.elibrary.ru/>
- 7) Государственный реестр лекарственных средств – <http://grls.rosminzdrav.ru/>
- 8) Медицинская информационно-справочная сеть (Справочник лекарств, забракованные лекарства, гос. реестр цен лекарств, цены на ЖНВЛП в регионах и др.) – <http://www.ros-med.info/>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Освоение дисциплины «Фармацевтический маркетинг» предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных систем:

- 1) Файловый архиватор 7z. Свободно распространяемое ПО
- 2) Браузеры Google Chrome, Opera. Свободно распространяемое ПО
- 3) Программа просмотра файлов формата RPD Adobe Acrobat Reader DC. Свободно распространяемое ПО
- 4) Редактор диаграмм, схем, блок-схем, UML-схем Dia 0.97.2. Свободно распространяемое ПО

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень оборудования

Перечень оборудования	Количество
телевизор ЖК	1
персональный компьютер	1
оборудование Учебной аптеки кафедры	
стол для преподавателей	1
столы учебные	5
стулья	5
шкаф для документов	4
шкаф для медикаментов	1
шкаф металлический	1
холодильник фармацевтический	1
комплект аптечных витрин открытого и закрытого типа	1
стойка для компьютера	1
компьютеры	1
принтер этикеток	1
сканер для штрих-кодов	1
гигрометр	1
стенд информационный	1
жалюзи	1