

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Есауленко Игорь Владимирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 01.03.2024 10:58:04  
Уникальный программный ключ:  
691eebef92031be66ef61648f97525a2e2da8356

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

УТВЕРЖДЕНО  
решением цикловой методической комиссии по  
координации подготовки кадров высшей квалификации  
протокол №7 от 17 июня 2022 г.  
Декан ФПКВК Е.А. Лещева  
17 июня 2022 г.

Уровень высшего образования  
подготовка кадров высшей квалификации

**Рабочая программа дисциплины  
«Фармацевтический маркетинг»  
для обучающихся по основным профессиональным образовательным программам  
высшего образования (программе ординатуры) по специальности  
основной профессиональной образовательной программы высшего образования –  
программы ординатуры по специальности  
33.08.02 Управление и экономика фармации**  
код наименование

факультет подготовки кадров высшей квалификации  
курс - 1  
кафедра – организации фармацевтического дела, клинической фармации и  
фармакогнозии  
всего **72 часа (2 зачетных единицы)**  
контактная работа: **40 часов**  
✓ Лекции **0**  
✓ практические занятия **36 часов**  
внеаудиторная самостоятельная работа **32 часа**  
контроль: зачет **4 часа во 2-ом семестре**

Воронеж  
2022 г.

## **1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

**Цель:** подготовка специалистов, способных управлять маркетинговой деятельностью с целью качественного и максимального удовлетворения потребительского спроса, повышения конкурентоспособности фармацевтических предприятий и организаций.

### **Задачи:**

Формирование у ординаторов знаний, умений и навыков в области:

- 1) современной теории маркетинга в приложении к фармацевтическому рынку;
- 2) управления материальными и информационными потоками с учетом законодательных требований к обращению товаров на фармацевтическом рынке;
- 3) проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений;
- 4) анализа ассортимента товаров и формирования ассортиментной политики фармацевтических организаций с целью качественного и максимального удовлетворения потребительского спроса;
- 5) оценки экономической эффективности методов продвижения лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

### **Знать:**

- положения нормативных правовых актов, регулирующих обращение товаров аптечного ассортимента;
- концепцию фармацевтического маркетинга, основы терминологии;
- основы предпринимательской деятельности в фармацевтическом секторе экономики;
- порядок формирования и организацию работы товаропроводящей сети на фармацевтическом рынке;
- современный ассортимент лекарственных препаратов и других товаров фармацевтического рынка;
- направления и особенности товарной политики фармацевтических организаций;
- основы мерчандайзинга в аптечных организациях;
- основы фармацевтической информации и рекламы товаров фармацевтического рынка;
- возможности и перспективы применения современных методов маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке.

### **Уметь:**

- использовать нормативную документацию при проведении маркетинговых исследований;
- использовать в профессиональной деятельности фундаментальные и прикладные знания в области фармации;
- осуществлять мониторинг спроса потребителей, в том числе на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента;
- вести переговоры с деловыми партнерами, представителями образовательных, медицинских, общественных организаций, контрольно-надзорных органов;
- управлять снабжением, товарными запасами, ассортиментом;

- осуществлять товарную политику;
- использовать в работе методы маркетинговых исследований;
- планировать и проводить маркетинговые мероприятия на фармацевтическом рынке;
- осуществлять регистрацию лекарственных средств;
- выполнять требования и вести документацию системы качества.

**Владеть:**

- правовыми основами фармацевтической и хозяйственной деятельности;
- навыками применения современных маркетинговых и информационных систем в фармации;
- навыками работы с органами управления фармацевтической деятельностью, производителями, поставщиками товаров и населением по проведению маркетинговых мероприятий;
- навыками составления, хранения, архивирования документации в сфере обращения товаров;
- навыками разработки товарной политики фармацевтической организации на основе требований нормативной документации;
- навыками использования элементов фармацевтического маркетинга и логистики в процессе принятия управленческих решений;
- навыками оценки конкурентной среды фармацевтической организации;
- коммуникационными навыками при проведении сбора и обработки информации по изучению спроса на фармацевтическом рынке;
- навыками составления стратегии развития фармацевтической организации.

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

Код компетенции и её содержание		Этап формирования компетенции
<b>УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (УК)</b>		
<b>УК-1</b>	готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.	- текущий - промежуточный
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (ПК)</b>		
контрольно-разрешительная деятельность		
<b>ПК-3</b>	готовность к проведению процедур, предусмотренных при государственной регистрации лекарственных препаратов	- текущий - промежуточный
организационно-управленческая деятельность		
<b>ПК-5</b>	готовность к организации фармацевтической деятельности	- текущий - промежуточный
<b>ПК-6</b>	готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств	- текущий - промежуточный

**4. СООТВЕТСТВИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫХ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ» ТРУДОВЫМ ФУНКЦИЯМ ПРОВИЗОРА-МЕНЕДЖЕРА**

КОД КОМПЕТЕНЦИИ	Организация и руководство фармацевтической деятельностью фармацевтической организации					
	Планирование деятельности фармацевтической организации	Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации	Организация работы персонала фармацевтической организации	Управление качеством результатов текущей деятельности фармацевтической организации	Организация информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников	Управление финансово-экономической деятельностью фармацевтической организации
<b>УК-1</b>	+	+	+	+	+	+
<b>ПК-3</b>	+	+				
<b>ПК-5</b>	+	+	+	+	+	+
<b>ПК-6</b>		+	+	+		+

**5. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ» И МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ С ДИСЦИПЛИНАМИ**  
 основной профессиональной образовательной программы высшего образования (программы ординатуры)  
 по специальности 31.08.02 Управление и экономика фармации

ДИСЦИПЛИНА ОПОП	ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ДИСЦИПЛИНЫ						
	Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	Товар в системе маркетинга. Конкурентноспособность товара	Формирование товарной политики фармацевтической организации. Мерчандайзинг	Организация логистической работы, выбор поставщиков	Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций	Информационные системы, используемые в фармации, поиск и оценка информации	Характеристика современного фармацевтического рынка, анализ рынка. Оценка конкурентной среды
<b>Управление и экономика фармации</b>	+	+	+	+	+	+	+
<b>Педагогика</b>	+		+	+	+	+	
<b>Фармакоэкономика</b>	+	+	+	+	+	+	+
<b>Симуляционный курс: оказание медицинской помощи в экстренной и неотложной форме и коммуникация с пациентом</b>				+		+	
<b>Клиническая фармакология</b>		+		+	+	+	+
<b>Организация фармацевтических технологических процессов</b>	+	+	+	+	+	+	+
<b>Организация экспертизы и контроля качества лекарственных средств</b>	+	+	+	+	+	+	+
<b>Фармацевтический менеджмент</b>	+	+	+	+	+	+	+

Производственная (клиническая) практика	+	+	+	+	+	+	+
---	---	---	---	---	---	---	---

## 6. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

**«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ» В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

ВИД УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	ВСЕГО ЧАСОВ	ВСЕГО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ	СЕМЕСТР
<b>АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ (ВСЕГО)</b>	<b>40</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>ЛЕКЦИИ</b>	<b>-</b>		
<b>ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ</b>	<b>36</b>		
<b>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА</b>	<b>32</b>		
<b>ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ</b>	<b>4</b>		
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ</b>	<b>72</b>		

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ», СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ, С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ**

### 7.1. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Название темы занятия	Практические занятия (часов) 36	Самостоятельная работа (часов) 32	Промежуточный контроль (часов) 4	Всего (часов) 72	виды контроля
1	Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	4	8		12	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ вопросы для устного собеседования</li> <li>✓ тестовые задания</li> <li>✓ ситуационные задачи</li> </ul>
2	Товар в системе маркетинга.	4	4		8	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ вопросы для устного</li> </ul>

	Конкурентноспособность товара					собеседования <input checked="" type="checkbox"/> тестовые задания <input checked="" type="checkbox"/> ситуационные задачи
3	Формирование товарной политики фармацевтической организации. Мерчандайзинг	4	4		8	<input checked="" type="checkbox"/> вопросы для устного собеседования <input checked="" type="checkbox"/> тестовые задания <input checked="" type="checkbox"/> ситуационные задачи
4	Организация логистической работы, выбор поставщиков	4	4		8	<input checked="" type="checkbox"/> вопросы для устного собеседования <input checked="" type="checkbox"/> тестовые задания <input checked="" type="checkbox"/> ситуационные задачи <input checked="" type="checkbox"/> алгоритмы практических навыков
5	Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций	8	4		12	<input checked="" type="checkbox"/> вопросы для устного собеседования <input checked="" type="checkbox"/> тестовые задания <input checked="" type="checkbox"/> ситуационные задачи <input checked="" type="checkbox"/> алгоритмы практических навыков
6	Информационные системы, используемые в фармации, поиск и оценка информации	4	4		8	<input checked="" type="checkbox"/> вопросы для устного собеседования <input checked="" type="checkbox"/> тестовые задания <input checked="" type="checkbox"/> ситуационные задачи <input checked="" type="checkbox"/> алгоритмы практических навыков
7	Характеристика современного фармацевтического рынка, анализ рынка. Оценка конкурентной среды	8	4		12	<input checked="" type="checkbox"/> вопросы для устного собеседования <input checked="" type="checkbox"/> алгоритмы практических навыков
8	Промежуточный контроль			4	4	<input checked="" type="checkbox"/> вопросы для устного собеседования <input checked="" type="checkbox"/> алгоритмы практических навыков
<b>Общая трудоемкость</b>						<b>72</b>

## 7.2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Сокращения: В – вопросы; Т - тестовые задания, С - ситуационные задачи, А- алгоритмы выполнения практических навыков

№	тема	компетенции	содержание	часы 36	средства оценивания	этапы оценивания
						<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ текущий</li> <li>✓ промежуточный</li> <li>✓ итоговый</li> </ul>
1	Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	УК-1 ПК-5	<p>Методы маркетинговых исследований. Основные направления и объекты маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке.</p> <p>Анализ спроса и предложения на фармацевтическом рынке.</p> <p>Практические аспекты маркетинговых исследований.</p>	4	В Т С А	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ текущий</li> <li>✓ промежуточный</li> <li>✓ итоговый</li> </ul>
2	Товар в системе маркетинга. Конкурентноспособность товара	УК-1 ПК-3 ПК-5	<p>Определение понятия «товар» с различных позиций, модель товара.</p> <p>Классификации товаров.</p> <p>Жизненный цикл товара.</p> <p>Маркетинговый анализ конкурентоспособности товаров аптечного ассортимента.</p> <p>Классификация товарного ассортимента фармацевтических организаций по направлениям его анализа.</p>	4	В Т С А	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ текущий</li> <li>✓ промежуточный</li> <li>✓ итоговый</li> </ul>
3	Формирование товарной политики фармацевтической организации. Мерчандайзинг	УК-1 ПК-5	<p>Продвижение товаров на фармацевтическом рынке. Принципы организации пространства торгового зала аптеки. Правила мерчандайзинга, представление товара, презентация товара.</p>	4	В Т С А	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ текущий</li> <li>✓ промежуточный</li> <li>✓ итоговый</li> </ul>

4	Организация логистической работы, выбор поставщиков	УК-1 ПК-5	Цели, задачи, функции снабжения. Управление материальными и информационными потоками. Организация логистики: критерии выбора поставщиков, заключение договоров. Оценка качества поставщиков.	4	<b>В</b> <b>Т</b> <b>С</b> <b>А</b>	✓ текущий ✓ промежуточный ✓ итоговый
5	Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций	УК-1 ПК-5 ПК-6	Методы анализа ассортимента. Технологии управления ассортиментом фармацевтических организаций. Формирование ассортимента в соответствии с законодательными требованиями и потребительским спросом. Современный ассортимент товаров фармацевтического рынка.	8	<b>В</b> <b>Т</b> <b>С</b> <b>А</b>	✓ текущий ✓ промежуточный ✓ итоговый
6	Информационные системы, используемые в фармации, поиск и оценка информации	УК-1 ПК-5 ПК-6	Методы сбора информации, обработки информации, представления результатов. Информационные системы, используемые в фармации. Государственное регулирование деятельности в сфере обращения фармацевтических товаров.	4	<b>В</b> <b>Т</b> <b>С</b> <b>А</b>	✓ текущий ✓ промежуточный ✓ итоговый
7	Характеристика современного фармацевтического рынка, анализ рынка. Оценка конкуренткой среды	УК-1 ПК-3 ПК-5 ПК-6	Тенденции развития мирового фармацевтического рынка. Анализ конкурентоспособности аптечных организаций, оценка конкуренткой среды. STEP- анализ, SWOT- анализ на фармацевтическом рынке. Сегментирование фармацевтического рынка. Маркетинговые стратегии.	8	<b>В</b> <b>Т</b> <b>С</b> <b>А</b>	✓ текущий ✓ промежуточный ✓ итоговый

### 7.3 АУДИТОРНАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Аудиторная самостоятельная работа ординатора осуществляется под контролем и с непосредственным участием преподавателя, определяется в соответствии с темой практического занятия и осуществляется на оборудовании виртуальной аптеки и учебных комнат.

Учебные задания представлены в виде тематических проблем (кейсов), а знания приобретаются в результате активной и творческой работы: самостоятельного осуществления целеполагания, сбора необходимой информации, ее анализа с разных точек зрения, выдвижения гипотезы, выводов, заключения, самоконтроля процесса получения знаний и его результатов.

#### Пример заданий для аудиторной самостоятельной работы ординатора

#### **Занятие «Характеристика современного фармацевтического рынка, анализ рынка. Оценка конкурентной среды»**

##### **Ситуационная задача 1.**

Крупной фармацевтической компании необходимо принять решение о выборе дальнейшей стратегии развития. Возможно принятие трех принципиально разных альтернативных вариантов решения этой важной управленческой проблемы.

Первый альтернативный вариант решения. Цель компании - получение максимально возможной прибыли в возможно более короткие сроки. Для этого на четверть урезается программа по созданию новых видов продукции и на 30% сокращаются расходы на маркетинговое обеспечение торговых операций.

Второй альтернативный вариант решения. Компания ставит перед собой цель обеспечить устойчивое положение в будущем. Для этого основные усилия сосредотачиваются на проведении работы по созданию новых конкурентоспособных видов продукции.

Третий альтернативный вариант решения. Целью компании является сочетание обеспечения рентабельности производства в настоящее время со значительными расходами на исследования для создания продукции, конкурентоспособной на рынках сбыта.

Вопросы:

1. Проанализируйте возможные стратегические направления развития фармацевтической компании.
2. Какой из трех альтернативных вариантов возможного стратегического развития компании, подготовленных аналитиками, вы считаете наиболее приемлемым?

**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6

##### **Ситуационная задача 2.**

Аптека «Фарма» расположена недалеко от торгового центра, напротив университета, рядом многоэтажные дома, большинство проживающих – люди старше 60 лет. Статус посетителей – от студентов и пенсионеров до среднего класса. 40% продаж – рецептурный отпуск. Конкуренты – «Семейная аптека», позиционирующая себя как аптека низких цен, имеет три аптечных пункта с нешироким ассортиментом. За последние годы возрос ассортимент лекарственных средств и парафармацевтики, однако общий доход и прибыль аптеки уменьшилась. Зав. аптекой «Фарма» понимает, что наступил момент планировать свою деятельность, расширяя сферу оказания услуг.

Сформулируйте одну цель, относящуюся к выживанию, одну цель – к получению прибыли и одну – относящуюся к будущему росту.

Приведите примеры дополнительных фармацевтических услуг, оказываемых аптеками в настоящее время.

Возможно ли оказание этих услуг в данном сегменте рынка? Оцените потенциальные успехи и неудачи в результате осуществления аптекой дополнительных услуг.

Может ли она в рамках имеющейся лицензии на фармацевтическую деятельность на платной основе предлагать покупателям измерить давление, определить сахар в крови с помощью глюкометра, определить вес и процентное содержание жира на специальных весах или на эти услуги необходимо оформить отдельную лицензию?

**Компетенции:** УК-1, ПК-5, ПК-6

Тестовые задания:

Укажите один правильный ответ

**1. СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ОСОБЕННО УСПЕШНА**

1) в условиях массового спроса

**2) в условиях, когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках товара**

3) в условиях ценовой конкуренции

4) в условиях отсутствия конкуренции

**Компетенции:** УК-1, ПК-5, ПК-6

**2. ВНОВЬ ОБРАЗОВАННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ НАПРАВЛЯЕТ СВОИ РЕСУРСЫ НА РАЗРАБОТКУ И ВЫВОД НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА. КАКАЯ КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРИМЕНЯЕТСЯ В ЭТОМ СЛУЧАЕ**

**1) стратегия первопроходца**

2) стратегия низких издержек

3) стратегия дифференциации продукции

4) стратегия фокусирования

**Компетенции:** УК-1, ПК-5, ПК-6

**3. ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЫСТУПАЕТ В КАЧЕСТВЕ**

1) ведущей стратегии

2) функциональной стратегии

**3) корпоративной стратегии**

4) деловой стратегии

**Компетенции:** УК-1, ПК-5, ПК-6

#### 7.4 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Сокращения: В – вопросы; Т - тестовые задания, С - ситуационные задачи, А- алгоритмы выполнения практических навыков

№	Тема	компетенции	содержание	часы 32	средства оценивания	этапы оценивания
					В Т С А	✓ текущий ✓ промежуточный ✓ итоговый
1	Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	УК-1 ПК-5	Изучение основной и дополнительной литературы, нормативной документации по направлению маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке. Рациональное использование факторов маркетинга на фармацевтическом рынке. Комплекс маркетинга; его разработка. Внедрение маркетинговых мероприятий. Маркетинг и государственное регулирование рынка товаров аптечного ассортимента	8	В Т С	✓ текущий ✓ промежуточный ✓ итоговый
2	Товар в системе маркетинга. Конкурентноспособность товара	УК-1 ПК-3 ПК-5	Изучение основной и дополнительной литературы по оценке конкурентноспособности товаров. Классификации товаров. Жизненный цикл товара. Характеристика товаров на фармацевтическом рынке. Разработка товаров. Государственная регистрация лекарственных средств.	4	В Т С	✓ текущий ✓ промежуточный ✓ итоговый

<b>3</b>	Формирование товарной политики фармацевтической организации. Мерчандайзинг	УК-1 ПК-5	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Принципы организации пространства торгового зала аптеки. Правила мерчандайзинга, представление товара, презентация товара. Современный ассортимент товаров фармацевтического рынка.	<b>4</b>	<b>В</b> <b>Т</b> <b>С</b>	✓ текущий ✓ промежуточный ✓ итоговый
<b>4</b>	Организация логистической работы, выбор поставщиков	УК-1 ПК-5	Изучение основной и дополнительной литературы, нормативных документов по организации логистической работы. Сущность, задачи распределительной, закупочной логистики. Логистические каналы, выбор поставщиков. Логистические издержки. Правовые аспекты в работе логистической службы организации.	<b>4</b>	<b>В</b> <b>Т</b> <b>С</b> <b>А</b>	✓ текущий ✓ промежуточный ✓ итоговый
<b>5</b>	Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций	УК-1 ПК-5 ПК-6	Изучение основной и дополнительной литературы по управлению ассортиментом фармацевтических организаций. Формирование ассортимента в соответствии с законодательными требованиями и потребительским спросом. Современный ассортимент товаров фармацевтического рынка.	<b>4</b>	<b>В</b> <b>Т</b> <b>С</b> <b>А</b>	✓ текущий ✓ промежуточный ✓ итоговый

6	Информационные системы, используемые в фармации, поиск и оценка информации	УК-1 ПК-5 ПК-6	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам государственного регулирования деятельности в сфере обращения фармацевтических товаров. Информационные системы, используемые в фармации. Методы сбора информации, обработки информации, представления результатов.	4	В Т С А	<input checked="" type="checkbox"/> текущий <input checked="" type="checkbox"/> промежуточный <input checked="" type="checkbox"/> итоговый
7	Характеристика современного фармацевтического рынка, анализ рынка. Оценка конкурентной среды	УК-1 ПК-3 ПК-5 ПК-6	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам развития мирового фармацевтического рынка. Рынок производителей. Рынок товаров. Рынок посредников. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке. Типы рынков. Методы оценки конкурентной среды и разработки стратегии развития фармацевтической организации.	4	В Т С А	<input checked="" type="checkbox"/> текущий <input checked="" type="checkbox"/> промежуточный <input checked="" type="checkbox"/> итоговый

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ И СИТУАЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Анализ внутренней среды фармацевтической организации.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
2. Анализ внешней среды фармацевтической организации.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
3. Формирование целей и задач работы фармацевтической организации, проведение их ранжирования.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
4. Организация работы аптеки - определение места расположения аптеки с учетом факторов, влияющих на поток посетителей. Критическая оценка состава и размеров помещений.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
5. Разработка товарной политики фармацевтической организации с учетом выдвигаемых целей и задач.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
6. Определение величины коэффициентов ценовой, подоходной и перекрестной эластичности спроса.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
7. Анализ ассортимента аптеки, определение оптимальной товарной номенклатуры.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
8. Анализ предложения лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
9. Определение действительного, реализованного и неудовлетворенного спроса на лекарственные препараты. Организация работы с дефектурой.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
10. Формирование товарного ассортимента организации с учетом покупательского спроса.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
11. Планирование объема реализации в условиях аптеки.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
12. Определение оптимального объема запаса товаров, оптимального интервала поставки.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
13. Обоснование выбора поставщиков товаров аптечного ассортимента по критериям конкурентоспособности.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
14. Составление и анализ договоров поставки, определение наличия и правильности оформления реквизитов.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
15. Определение конкурентоспособности отдельных видов товаров и услуг.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
16. Анализ сопроводительных документов на поступающий товар.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
17. Организация приемки поступивших товаров по количеству и качеству на основании сопроводительных документов.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
18. Документальное оформление претензий и исков к поставщикам товаров.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6

19. Формирование цены на поступившие товары, контроль дисциплины цен.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
20. Организация хранения различных ассортиментных групп товаров. Организация карантинной зоны.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
21. Проведение сегментирования рынка по группам потребителей, параметрам товаров и по основным конкурентам.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
22. Организация позиционирования лекарственных средств на рынке с использованием основных методов сегментации.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
23. Определение соответствия рекламной продукции на фармацевтические товары и услуги требованиям современной нормативной документации.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
24. Исследование инновационной деятельности фармацевтических организаций.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
25. Определение стратегии и тактики развития фармацевтической организации с учетом влияния внешних рыночных факторов.  
**Компетенции:** УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6

## **9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПОДИСЦИПЛИНЕ «Фармацевтический маркетинг»**

Фонд оценочных средств (ФОС) помимо выполнения оценочных функций характеризует, в том числе, и образовательный уровень Университета. Качество фонда оценочных средств является показателем образовательного потенциала кафедр, реализующих образовательный процесс по соответствующим специальностям ординатуры.

ФОС текущего контроля используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью ординаторов (в том числе самостоятельной). В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания ординатора используются как показатель его текущего рейтинга.

ФОС промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Фармацевтический маркетинг» предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме – зачета.

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Фармацевтический маркетинг» утвержден 02.06.2022 г. протокол № 12 на заседании кафедры организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии и соответствует Положению о фонде оценочных средств для текущей, промежуточной и государственной итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам ординатуры в Федеральном Государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Воронежский Государственный медицинский университет имени Н.Н. Бурденко» Министерства Здравоохранения Российской Федерации (приказ ректора от 23.12.2016 № 927).

## **10. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ОРДИНАТОРА (УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ) НА ОСНОВЕ БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ**

Расчет знаний рейтинга ординатора разработан на основании Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся по образовательным программам подготовки кадров высшей квалификации – программам ординатуры в ФГБОУ ВО ВГМУ имени Н.Н. Бурденко Минздрава России (приказ ректора от 29.04.2022 г. № 294).

## **11.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

### **11.1 ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ В УНИВЕРСИТЕТЕ**

Освоение образовательных программ проводится с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. Для этого создана и функционирует электронная информационно образовательная среда (ЭИОС), включающая в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы. ЭИОС обеспечивает освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

### **11.2 ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

Обучающиеся при изучении учебной дисциплины используют образовательный контент, а также методические указания по проведению определенных видов занятий, рекомендации и пособия по данной дисциплине по работе с ним, разработанные профессорско-преподавательским составом (ППС) кафедр.

Успешное освоение учебной дисциплины «Фармацевтический маркетинг», предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной работы.

Обучающийся должен активно участвовать в выполнении видов практических работ, определенных для данной дисциплины. Проводимые на практических занятиях устные разборы и выполнение заданий для практической работы дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках. В этой связи при проработке материала учебных пособий обучающиеся должны иметь ввиду, что в пособиях раскрываются наиболее значимые вопросы учебного материала. Остальные осваиваются обучающимися в ходе других видов занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

Следует иметь в виду, что все темы дисциплины «Фармацевтический маркетинг» представлены в дидактически проработанной последовательности, что предусматривает логическую стройность курса и продуманную систему усвоения обучающимися учебного материала, поэтому нельзя приступать к изучению последующих тем (разделов), не усвоив предыдущих.

### 11.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

№	ВИД РАБОТЫ	КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ
1	✓ подготовка к аудиторным занятиям (проработка учебного материала по учебной литературе)	✓ правильность и полнота решения тестовых и ситуационных задач ✓ проверка освоения практических навыков
2	✓ работа с учебной и научной литературой	✓ правильность и полнота решения тестовых и ситуационных задач
3	✓ ознакомление с видеоматериалами электронных ресурсов	✓ проверка освоения практических навыков
4	✓ самостоятельная проработка отдельных тем учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом внеаудиторной самостоятельной работы	✓ правильность и полнота решения тестовых и ситуационных задач
5	✓ подготовка и разработка видеоматериалов фармацевтических технологических процессов	✓ проверка видеоматериалов
6	✓ участие в научно-практических конференциях, семинарах	✓ предоставление сертификатов участников
7	✓ работа с заданиями для самопроверки	✓ правильность и полнота решения тестовых и ситуационных задач
8	✓ подготовка ко всем видам контрольных испытаний	✓ текущая и промежуточная аттестация

### 11.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Занятия практического типа предназначены для расширения и углубления знаний обучающихся по учебной дисциплине, формирования умений и компетенций, предусмотренных стандартом. В их ходе обучающимися реализуется верификационная функция степени усвоения учебного материала, они приобретают умения вести научную дискуссию. Кроме того, целью занятий является: проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных в учебной литературе, степени и качества усвоения обучающимися программного материала; формирование и развитие умений, навыков применения теоретических знаний в реальной практике решения задач, анализа профессионально-прикладных ситуаций; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

## 12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

### 12.1. ЛИТЕРАТУРА

1. Деловое общение / Сидоров П.И. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2004. - <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN5923104431.html>. – Текст: электронный.
2. Управление и экономика фармации : учебник / под редакцией И.А. Наркевича. – М. : ГЭОТАР–Медиа, 2019. – 928 с. : ил. – <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970452288.html>. – Текст: электронный.
3. Бизнес-планирование: теория и практика (на практике аптечной организации) / Афанасьева Т.Г.// Учебное пособие.- Воронеж, ВГУ. - 2011. -136 с.
4. Маркетинговое планирование деятельности фармацевтической организации/ Афанасьева Т.Г.//Деловая игра. - Воронеж, ВГУ. - 2009. - 51с.
5. Маркетинг / Липсиц И.В. [и др.] / Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР -Медиа, 2012. – URL: <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970421123.html>. – Текст: электронный.
6. Основы бизнес-моделирования в аптечной практике: монография / Афанасьева Т.Г., Дремова Н.Б., Соломка С.В.// Воронеж: ООО «Антарес».-2014.-88с.
7. Оценка позиционирования фармацевтической продукции: теоретические основы и практическое применение: монография/ Дремова Н.Б., Панкова Н.И., Афанасьева Т.Г.//Воронеж: ООО «Антарес».-2010.-176с.
8. Чубарев, В.Н. Фармацевтическая информация : учебник / В. Н. Чубарев; под редакцией А. П. Арзамасцева. – Москва : Б.и., 2000. - 442 с. - (Учебная литература для студентов фармацевтических вузов). - ISBN 5-211-00163-3.

### 12.2. РЕСУРСЫ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТА

1. Электронно-библиотечная система "Консультант студента"– <http://www.studmedlib.ru/>
2. Электронно-библиотечная система "Консультант врача" - <http://www.rosmedlib.ru/>
3. База данных "MedlineWithFulltext" на платформе EBSCOHOST <http://www.search.ebscohost.com/>
4. Электронно-библиотечная система «Book-up» - <http://www.books-up.ru/>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» - <http://www.e.lanbook.com/>
6. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - <http://www.ibooks.ru/>
7. Электронная библиотека ВГМУ им. Н.Н. Бурденко – <http://www.lib.vrngmu.ru/>
8. Портал непрерывного медицинского и фармацевтического образования <https://edu.rosminzdrav.ru/>
9. Координационный совет по развитию непрерывного медицинского и фармацевтического образования <http://www.sovetnmo.ru/>

### 12.3. ПЕРЕЧЕНЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛОВ

1. Вопросы биологической, медицинской и фармацевтической химии
2. Виртуальные технологии в медицине
3. Клиническая фармакология и терапия
4. Новая аптека
5. Обзоры по клинической фармакологии и лекарственной терапии
6. Разработка и регистрация лекарственных средств
7. Российские аптеки
8. Российский медицинский журнал
9. Фармация
10. Фармпрепараты: клинические испытания и практика
11. Химико-фармацевтический журнал
12. Экспериментальная и клиническая фармакология

**13.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ  
«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
<p>г. Воронеж, ВГМУ им. Н.Н. Бурденко, ул. Студенческая, д. 10 кафедра организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии, виртуальная аптека</p>	<p>Интерактивная доска IQBoardPSSO80 80 4/3 1620*1210 Мультимедиа проектор InfocusIN126f3D Мультимедиа проектор SanyoSW 30 Цифровая видео камера ЦТК-302 Адаптер прецизионный оптико-механический Системные блоки 64 AMD 3000 Гц /256 Мв*2/120 GB /SVGA 128 FX550/DVD+RW/300 W/K +M Ноутбук IntelCore/1024/160/DVD Ноутбук 15 HPCPCQ61-311 ERT3000 1.82048 MB 250 GB-1366 Ноутбук WXGA 15,4\1,6\1GB\120\DVD\RW\Wifi\NB Компьютер. преп. персональный (сист.блок, монитор, клав., мышь) Многофункциональный копировальный аппарат CanonLaserBaseMF 3110 Многофункциональный копировальный аппарат SamsungSCX 4220 Многофункциональный копировальный аппарат KyoceraFS-1025MFPA4 Принтер KyoceraTASKalfa 1801 Принтер CanonLaserLBP-1120 A4 Аптечная угловая витрина Аптечная витринаоткрытого типа Аптечная витриназакрытого типа Холодильник фармацевтический ХФ-250-2 «Позис» Комплект аптечной мебели Шкаф металлический Сейф Принтер чеков Аквадистиллятор ДЭ-4-02 ЭМО Весы лабораторные квадрантные 4-ого класса ВЛКТ-500 Весы лабораторные электронные Е-2000 Весы ручные Набор разновесов Баня 6-ти местная водяная ТБ-6/24 Центрифуга лабораторная медицинская ОПн-8 Микроскоп ЛОМО Биолам Облучатель хроматографический УФС-254/365 Камера хроматографическая под пластины 15*15</p>

	<p>Микрошприц М-10  Нагревательное устройство для сушки пластин  УСП-1М  Микротом санный  Холодильник фармацевтический ХФ-250-2  «Позис»  Холодильник «Атлант» 268-00  Холодильник Саратов КШ 160  Набор сит лабораторных  Бактерицидная камера «Микроцид»  Воронки  Воронки делительные  Штангласы стеклянные  Штангласы фарфоровые  Ступки  Колбы стеклянные  Пробирки лабораторные  Пипетки мерные  Бюретки  Цилиндры мерные  Чашки Петри  Чашки для выпаривания  Флаконы  Банки  Тигли  Стол химический  Стол ученический 2-х местный  Стул  Комплекты справочной и нормативной  документации  Стол ученический 2-х местный  Стул  Образцы товаров аптечного ассортимента:  лекарственные препараты, медицинские изделия,  дезинфицирующие средства, предметы и средства  личной гигиены, посуда для медицинских целей,  предметы и средства, предназначенные для ухода  за больными, новорожденными и детьми, не  достигшими возраста трех лет, очковая оптика и  средства ухода за ней, минеральные воды,  продукты лечебного, детского и диетического  питания, биологически активные добавки,  парфюмерные и косметические средства</p>
--	---

**Разработчики:**

Попов С.С. – зав. кафедрой организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии, доктор мед. наук, доцент

Афанасьева Т.Г. – профессор кафедры организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии, доктор фарм. наук, доцент

Бредихина Т.А. – доцент кафедры организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии, канд. фарм. наук

Новикова М.Д. – доцент кафедры организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии, канд. фарм. наук

**Рецензенты:**

1. Бережнова Т.А.– декан фармацевтического факультета ВГМУ им. Н.Н Бурденко, заведующий кафедрой фармакологии, д. мед. н., профессор
2. Акиншина Н.И.– заведующая аптекой поликлиники №1 ФГКУ «416 ВГ» Министерства обороны России, к.ф.н., провизор высшей категории

**Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры** организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии «02» июня 2022 г., протокол № 12.