Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахвердова Ольга Альбертовна
Должность: Директор
Дата подписания: 15.11.2026 13:25:50
Уникальный программный ключ:
4927f743b64a570c75bc5fbc77ef56d4eb0f1635

ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Принято

На заседании Ученого совета

«28» августа 2026 г.

Протокол № 1

УТВЕРЖДАЮ

Директор ПМФИ

_____Ахвердова О.А.

«28» августа 2026 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3.1
к основной профессиональной образовательной программе
высшего образования – программе ординатуры
(уровень подготовки кадров высшей квалификации) по специальности
33.08.02 Управление и экономика фармации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.Б.5.ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы ординатуры
специальность 33.08.02 Управление и экономика фармации
Направленность (профиль) программы
Управление и экономика фармации
Уровень высшего образования -
подготовка кадров высшей квалификации
Форма обучения: очная
Год начала подготовки: 2026

Лекции - 6 часов
Практические занятия - 48 часов
Самостоятельная работа - 85,8 часа
Форма контроля - зачет с оценкой 0,2 часа
Консультация - 2 часа
КСР - 2 часа
Итого: 144 часа / 4 ЗЕ

Пятигорск- 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденном приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 августа 2014 г. № 1143 и учебного плана Пятигорского медико-фармацевтического института–филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры фармации ФПО от 04.07.2026г. (протокол № 9).

СОГЛАСОВАНО:
Рабочей группой по качеству по программам дополнительного профессионального образования и ординатуры от 06.07.2026г. (протокол № 8)

Рецензент:

Мельникова О.А. - профессор кафедры УЭФ ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет», докт. фарм. наук

СОСТАВ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ ПО РАЗРАБОТКЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ОРДИНАТУРЫ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 33.08.02 УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА ФАРМАЦИИ

№ пп	*Фамилия имя отчество*	*Ученая степень, звание*	*Занимаемая должность*
1	Айро Ирина Николаевна	Д.ф.н., профессор	Профессор кафедры фармации ФПО
2	Микаэлян Марина Филипповна	К.ф.н.	Доцент кафедры фармации ФПО

1.ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели изучения дисциплины включают формирование квалифицированного провизора-менеджера, обладающего системой общекультурных профессиональных компетенций; способного к абстрактному мышлению, анализу и синтезу, готового к применению основных принципов управления в профессиональной сфере, организации фармацевтической деятельности, оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств и готового для самостоятельной профессиональной деятельности.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- формирование базовых, фундаментальных фармацевтических знаний по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации:
- подготовка провизора-менеджера, обладающего аналитическим мышлением, хорошо ориентирующегося в контрольно-разрешительной и организационно-управленческой деятельности в сфере обращения лекарственных средств, имеющего углубленные знания смежных дисциплин;
- формирование умений в освоении новейших технологий и методик в сфере своих профессиональных интересов
- формирование компетенций провизора-менеджера в управление деятельностью организаций, занятых в сфере обращения лекарственных средств, и их структурных подразделений

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Контроль качества лекарственных средств» относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы.
Дисциплина «Контроль качества лекарственных средств» изучается в 1 семестре очной формы обучения.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Коды компетенции	*Наименование компетенции*	*Индикаторы достижения компетенций*	*Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций*		
			знать	*уметь*	*владеть*
УК 1	Готовностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.	УК-1.1.- критически оценивает имеющиеся данные, сравнивает разные методы диагностики и анализа	УК-1.1 -специфику научного знания,его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; -главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования.	УК-1.1 -приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы сточки зрения современных научных достижений и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий	УК-1.1 -понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний.
		УК-1.2.- находит необходимые источники информации, организует экспериментальную деятельность, интерпретирует полученные результаты	УК- 1.2. - главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; - основы формальной логики и теории доказательств; - структуру научного познания и этапы разработки научной гипотезы; - различия между эмпирическими и теоретическими выводами; - критерии объективности и доказательности исследований	УК- 1.2. -осмысливать и делать обоснованные выводы из научной и учебной литературы, результатов экспериментов;- -строить абстрактные модели изучаемых процессов и явлений; -аргументированно отстаивать собственные идеи и концепции; -переходить от частного случая к общим выводам	УК- 1.2. - приемами моделирования сложных процессов и ситуаций; -приёмами визуализации идей и схем; -техникой изложения мыслей и предложений; -способами защиты собственных взглядов перед аудиторией
ПК-4	Готовность к применению основных принципов	ПК-4.1.- умеет ставить цели, формулировать задачи, выбирать оптимальные	ПК-4.1.- -теоретические основы постановки целей и задач проекта; -методы выбора оптимального	ПК-4.1.- - определять цели и задачи проекта, учитывая потребности заинтересованных сторон; -выбирать наиболее	ПК-4.1.- -навыком анализа потребностей бизнеса и рынка для правильной постановки целей; -способностью

	управления в профессиональной сфере.	способы их достижения, разрабатывать планы действий и бюджеты проектов, распределяя ограниченные ресурсы рационально и эффективно	способа решения поставленных задач; -принципы разработки планов действий и составления бюджета проекта; -основы эффективного распределения ресурсов, учета ограничений и рисков; -основные инструменты планирования и контроля реализации проектов (Microsoft Project и др.)	эффективные методы и технологии для достижения поставленной цели; -составлять бюджет проекта, учитывающий возможные риски и ограничения; -рационально распределять ограниченные ресурсы, включая человеческие, финансовые и материальные.	проводить SWOT-анализ и оценку альтернативных вариантов решений; -умением вести переговоры и согласовывать планы с участниками проекта. -владением инструментами тайм-менеджмента и управления ресурсами.
		ПК- 4.2.-использует рациональные методы принятия решений, опираясь на экономическую целесообразность, юридические ограничения и моральные нормы, действует осознанно и обоснованно в сложной производственной ситуации	ПК4.2. -рациональные методы принятия решений; -анализ экономических показателей и оценку финансовых последствий принимаемых решений; -правовые нормы, регулирующие деятельность аптечной организации; -производственные процессы, специфику, технологические цепочки и взаимосвязанные процессы; -моральные нормы	ПК4.2. -оценивать ситуацию комплексно4 -анализировать обстановку, выявлять проблемы и определять приоритеты действий; -формулировать цели и задачи; - разрабатывать сценарии решений, предлагать варианты действий с учетом возможных последствий каждого сценария; - обоснованно выбирать наиболее подходящий вариант, исходя из критериев эффективности, законности и этичности. - эффективно распределять обязанности среди сотрудников, контролировать ход реализации плана и оперативно реагировать на изменения обстановки.	ПК4.2. -навыком критического мышления; - аналитическими инструментами; - методиками управления рисками; для минимизации производственных рисков; -правовыми компетенциями для правильной интерпретации НПА; -коммуникативными навыками.
ПК-5	Готовность к организации фармацевтической деятельности	ПК-5.1-обладает способностью анализировать рынок, конкурентов и целевую аудиторию,	ПК-5.1 -основы маркетинга (понятия рынка, конкуренции, целевой аудитории, сегментирования, позиционирования); -методы маркетингового	ПК-5.1 -анализировать рыночную среду; - проводить исследования рынка, изучать конъюнктуру, составлять прогнозы продаж;	ПК-5.1 -аналитическими методами, статистическими инструментами, расчетами коэффициентов, трендовым анализом;

		вырабатывать стратегию развития предприятия, определяющую направление деятельности, выбор ассортимента, ценовую политику и маркетинговые коммуникации.	анализа; - стратегическое управление предприятием (стратегии роста, диверсификации, выхода на новые рынки); - ассортиментную политику -цены и ценообразование; -маркетинговые коммуникации (особенности рекламы, продвижения, стимулирования сбыта)	-исследовать конкуренцию, определять сильные и слабые стороны конкурентов; -основы маркетинга; -стратегическое управление предприятием; - правила формирования продуктовых линий, характеристики товаров и услуг, удовлетворяющие потребности покупателей; -специфику отечественного потребителя, региональные различия, культурные особенности.	-компьютерными технологиями; -финансово-экономической грамотностью; -способностью быстро адаптироваться
		ПК-5.2.- разрабатывает эффективные механизмы закупок, хранения и распределения лекарственных препаратов, принимает решение о включении в ассортимент новых позиций, контролирует сроки годности и условия хранения товаров.	ПК-5.2 -закупочную логистику, принципы закупки ЛП, типы поставщиков, критерии отбора надежных партнеров; - нормативные требования; -правила отпуска рецептурных и безрецептурных препаратов, оформление документации, соблюдение стандартов качества обслуживания клиентов. -политику ассортимента; -управление запасами	ПК-5.2 -выявлять потребности рынка; - проводить анализ востребованности определенных групп препаратов, следить за изменениями покупательского спроса; -организовывать поставки; - отслеживать срок годности; -решать управленческие задачи; -контролировать выполнение нормативных требований	ПК-5.2 -навыками анализа отчетов, диагностики тенденций, интерпретации статистики потребления; -опытом работы с информационной системой -гибкостью мышления и быстрой адаптацией к новым условиям рынка; -коммуникационными умениями -информационной компетентностью

ПК-6	Готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств	ПК-6.1.- проводит финансовый анализ деятельности предприятия, рассчитывает экономические показатели (доходы, затраты, прибыль, рентабельность), формирует финансовую отчетность, планирует бюджет предприятия	ПК-6.1. -структуру доходов и расходов аптечной организации; - результаты хозяйственно-финансовой деятельности; -требования к формированию эффективной системы стимулирования персонала; - формы оплаты труда.	ПК-6.1. -оценивать эффективность применения методов финансового планированияпри подготовке бюджета фармацевтической организации	ПК-6.1. -способностью определятьцели и задачи деятельности фармацевтической организации, контрольных показателей их достижениями решения; проводить комплексных анализ деятельности фармацевтической организации.
		ПК 6.2.- умеет рассчитывать финансовые коэффициенты, характеризующие состояние предприятия (рентабельность, ликвидность, платежеспособность), оценивать доходность и окупаемость инвестиций, составлять прогнозы развития рынка лекарственных средств.	ПК 6.2.- умеет рассчитывать финансовые коэффициенты, характеризующие состояние предприятия (рентабельность, ликвидность, платежеспособность), оценивать доходность и окупаемость инвестиций, составлять прогнозы развития рынка лекарственных средств.	ПК 6.2 -основные финансовые показатели; -методы финансового анализа; -нормативно-правовую базу; -налогообложение и финансовую отчетность; -специфику фармрынка: цикличность спроса, сезонность, зависимость от государственных программ здравоохранения, эпидемиологических факторов.	ПК 6.2 -рассчитывать основные финансовые коэффициенты; -производить расчеты показателей ликвидности, платежеспособности, рентабельности, финансовой устойчивости; -интерпретировать полученные значения; - использовать аналитические инструменты

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность медицинских организаций и аптечных учреждений.
- Правила лицензирования и сертификации медицинской и фармацевтической деятельности.

- Основные группы лекарственных препаратов, показания и противопоказания к применению.
- Основы экономики и менеджмента применительно к управлению медицинскими учреждениями и аптеками.
- Стратегии продвижения продукции и услуг в фармацевтическом секторе.
- Управление ассортиментом и закупочной деятельностью.
- Использование современных цифровых технологий в управлении медицинским учреждением и аптеке.
- Работа с электронными системами учета и отчетности

Должен уметь:

- Составлять планы развития аптечного учреждения или медицинского подразделения.
- Организовывать работу сотрудников и распределять обязанности.
- Подбирать квалифицированный персонал и мотивировать сотрудников.
- Проводить оценку качества труда работников и обучение персонала.
- Анализировать показатели работы медицинского учреждения или аптеки.
- Выявлять слабые места и разрабатывать меры по улучшению ситуации.
- Управлять бюджетом, составлять сметы расходов и доходов.
- Оценивать экономическую целесообразность решений и проектов.
- Разрешать конфликты внутри коллектива и с клиентами.

Владеть навыками:

- . Умение вести переговоры с поставщиками, партнерами и контролирующими органами.
- Навык построения эффективных коммуникаций с коллегами и пациентами.
- Эффективное использование методов анализа данных и статистического контроля.
- Грамотное применение программного обеспечения для автоматизации процессов управления.
- Оперативное получение и обработка необходимой информации

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Вид учебной работы	Всего часов	1 семестр
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем:	**58,2**	**58,2**
Аудиторные занятия всего, в том числе:	**54**	**54**
Лекции	6	6
Практические занятия	48	48
Контактные часы на аттестацию (зачет, экзамен)	0,2	0,2
Консультация	2	2
Контроль самостоятельной работы	2	2
2. Самостоятельная работа	**85,8**	**85,8**
ИТОГО:	**144/4**	**144/4**
Общая трудоемкость	**4**	**4**

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы разделов)	Индекс компетенции
Тема 1.Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга.	Определение маркетинга. Возникновение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. Социальные функции маркетинга. Надлежащий продукт. Надлежащее количество. Надлежащее место. Надлежащая цена. Надлежащее время. Коммуникации. Управление маркетингом. Общественная роль фармацевтического маркетинга.	УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6
Тема 2. Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента. Стратегия формирования «продуктового портфеля».	Ассортимент аптечных организаций. Классификация товаров аптечного ассортимента. Специфика формирования ассортимента в аптечных организациях. Конкурентная способность товара. Анализ жизненного цикла товара. Ассортиментная политика, основные показатели ассортимента. Анализ ассортимента. Оптимизация ассортимента с учетом скорости реализации лекарственных средств. Качество структуры ассортимента. Анализ ассортимента с использованием АВСи XYZ анализа.	УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6
Тема 3. Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.	Поставщики лекарственных средств, производители, маркировщики, упаковщики Дистрибуторы, Сетевые склады. Аптеки. Взаимодействие пациента и аптеки. Современные формы организации розничной продажи товаров аптечного ассортимента. Аптеки самообслуживания. Принципы размещения аптечных организаций и особенности формирования ассортимента в зависимости от места расположения. Клиники, больницы Институциональный (больничный) маркетинг.	УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6
Тема 4. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.	Среда маркетинговых коммуникаций: Юридическая среда; Технологическая среда Экономическая среда: Социальная среда; Конкурентная среда; Внутренняя среда; Отдельные потребители; Состояние здоровья общества; Потребительский маркетинг. Стимулирование спроса. Методы фармацевтической информации, каналы распространения фармацевтической информации, нормативные документы, регламентирующие объем и содержание фармацевтической информации. Содержание обязательной информации при отпуске лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента. Потребители фармацевтической информации. Методы информационной работы с медицинскими, фармацевтическими работниками и населением. Маркетинговые коммуникации с врачами.	УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6
Тема 5. Реклама	Понятие о рекламе, нормативные документы. Модель воздействия рекламы на покупателя. Методы	УК-1, ПК-4,

лекарственных препаратов. Закон «О рекламе». ПродвижениеЛП в месте продажи.	аналитико-синтетической переработки информации. Методы и приемы изучения информационных потребностей специалистов отрасли. Мерчандайзинг в аптечных организациях. Концепция ответственного самолечения и организация информационного обеспечения в системе безрецептурного отпуска лекарственных препаратов.	ПК-5, ПК-6
Тема 6. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов.	Техники ведения диалога с потребителем, типология покупательского поведения. Покупательные сигналы. Способы сопровождение и завершения продажи. Программы формирования лояльности покупателя в аптеках.	УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6
Тема 7. Методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций.	Маркетинговые исследования как систематизированный сбор, анализ информации с целью принятия соответствующих управленческих решений. Деление маркетинговых исследований на количественные (определение емкости рынка, определение оптимального уровня цен, объемов и структуры спроса и предложения и т.д.) и качественные (удовлетворение потребительских нужд, изучение характеристик покупательского поведения, анализ возможности внедрения новых товаров и т.д.). Анкетирование, как письменный опрос респондентов по выявлению их позиций по конкретным вопросам, связанных с решением научной проблемы. Характеристика структуры анкеты и основных вопросов. Классификация вопросов анкеты. Сущность метода наблюдения, как процедура равномерного и фиксируемого восприятия исследуемого объекта, характеризует функционирование рынка товаров и услуг. Классификация видов наблюдения по основаниям: степень формализации процедуры, положение наблюдателя, условия организации, регулярность проведения мероприятий.	УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Наименование раздела (темы) дисциплины	**Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)**			
	Л	**ЛР**	**ПЗ**	**СРС**
1. Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга.	2	-	6	12
2. Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента. Стратегия формирования «продуктового портфеля	2	-	6	12
3. Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке	2	-	6	12
4. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.		-	6	12
5. Реклама лекарственных препаратов. Закон «О рекламе». Продвижение ЛП в месте продажи		-	8	12
6. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов		-	8	12
7. Методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций		-	8	13,8
Итого (часов)	6	-	48	**85,8**
Форма контроля	Зачет с оценкой			

7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе литературных источников и материалов, публикуемых в интернете, а также реальных речевых и языковых фактов, личных наблюдений. Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа по дисциплине включает следующие виды деятельности:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- написание рефератов;
- подготовка к тестированию;

- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к зачету с оценкой.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Маркетинговые исследования по совершенствованию лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций. [Текст]: моногр. / под ред. В.В. Гацана.-Уфа: Аэтерна, 2018.-194с. https://search.rsl.ru/ru/record/01009710166
2. Маркетинговые исследования по совершенствованию лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций. [Текст]: моногр. / под ред. В.В. Гацана.-Уфа: Аэтерна, 2018.-194с. https://search.rsl.ru/ru/record/01009710166
3. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент [Текст] учеб. пособие / В.А.Поляков, А.А. Романов.- М: 2015.-352 с. https://search.rsl.ru/ru/record/01005469163
4. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Микки С. Смит, Е. М. Коласса, Грег Перкинс, Брюс Сикер; пер. с англ. Н. Г. Мефодовской. Ред. рус. изд. Ю. А. Крестинский, В. А. Мефодовский. - М.: Литтерра, 2005. — 392 с. (Серия «ФармМаркетинг»). https://djvu.online/file/OxHY5tRFbqZ5U
5. Управление и экономика фармации : учебник / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТ Медиа, 2021. - 928 с. – Режим доступа: по подписке – URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970468630.html
6. Управление и экономика фармации: В 4 т. Т. 1.Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование: Учебник для студентов для высш. Учеб заведений / И.В. Косова, Е.Е. Лоскутова Т.П. Лагуткина М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 384с. https://djvu.online/file/BGG3IsADdrjMW?ysclid=miyevq267x475797973
7. Управление и экономика фармации: В 4 т. Т. 2. Учет в аптечных организациях: оперативный, бухгалтерский, налоговый: Учебник для студентов высш. учеб. заведений / А.А. Теодорович Е.Е. Лоскутова, Е.А. Максимкина М.: Издательский цент «Академия», 2008. – 448 с. https://djvu.online/file/E8av9IyldWZZb?ysclid=miyewrulhh282844089

8.3. Лицензионное программное обеспечение

	Наименование ПО	**Тип лицензии**	**№ Договора**
1	Среда электронного обучения 3KL Moodle, версия 5GB 4.1.3b	Коммерческая	№1756-2 от 20 сентября 2023
2	1С Университет ПРОФ. Ред.2.2.	Коммерческая	№ЛМ00-000221
3	1С: Университет ПРОФ. Активация возможности обновления конфигурации на 12 мес.	Коммерческая	№ЛМ00-000221
4	Программное обеспечение «Планы ВПО»	Коммерческая	№2193-24
5	Аппаратно-программный комплекс в составе интерактивного стола и предустановленного программного обеспечения для отображения трехмерного образа человеческого тела. Интерактивный анатомический стол «Пирогов» Модель II	Коммерческая	№1190
6	Защищенный программный комплекс 1С: Предприятие 8.3z	Коммерческая	№ЛМ00-000221
7	1С: Предприятие 8 ПРОФ.	Коммерческая	№ЛМ00-000221
8	1С: Предприятие 8.3 ПРОФ. Лицензия на сервер.	Коммерческая	№ЛМ00-000221

9	1С: Бухгалтерия 8 ПРОФ.	Коммерческая	№ЛМ00-000490
10	1С: Зарплата и управление персоналом 8 ПРОФ.	Коммерческая	№ЛМ00-000490
11	MS SQL Server 2019 Standard	Коммерческая не исключительное право	№ЛМ00-000221
12	Система анализа программного и аппаратного TCIP/IP сетей (сетевой сканер Ревизор Сети версии 3.0)	Коммерческая	№966
13	Единый центр управления Dallas Lock. Максимальное количество сетевых устройств для мониторинга: 3	Коммерческая	№966
14	Неисключительное право на использование Dallas Lock 8.0-K (СЗИ НСД, СКН)	Коммерческая	№966
15	Модуль сбора данных для специального раздела сайта образовательной организации высшего образования	Коммерческая не исключительное право	№2135-23
16	Kaspersky Стандартный Certified Media Pack Russian Edition.	Коммерческая	№297
17	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition.	Educational License	№1190
18	Ревизор сети (версия 3.0), стандартное продление лицензии на 1 год	Коммерческая	№1190
19	Ревизор сети (версия 3.0) 5 IP, право на использование дополнительного IP адреса к лицензии на 1 год	Коммерческая	№1190
20	Неисключительное право на использование Dallas Lock 8.0-K (СЗИ НСД, СКН)	Коммерческая	№1190
21	Dallas Lock 8.0-K с модулем «Межсетевой экран». Право на использование (СЗИ НСД, СКН, МЭ)	Коммерческая	№3D-24
22	Лицензия на использование программы RedCheck Professional для localhost на 3 года	Коммерческая	№393853
23	Медиа-комплект для сертифицированной версии средства анализа защищенности RedCheck	Коммерческая	№393853
24	Kaspersky Certified Media Pack Customized	Коммерческая	№393853
25	ФИКС (версия 2.0.2), программа фиксации и контроля исходного состояния программного комплекса для ОС семейства Windows. Лицензия (право на использование) на 1 год	Коммерческая	№393853
26	TERRIER (версия 3.0) Программа поиска и гарантированного уничтожения информации на дисках. Лицензия на право использования на 1 год	Коммерческая	№393853
27	Передача неисключительных прав на использование ПО ViPNet Client for Windows 4.x (КС2). Сеть 2458	Коммерческая	№393853
28	Ревизор 1 XP Средство создания модели системы разграничения доступа. Лицензия на право использования на 1 год	Коммерческая	№393853
29	Ревизор 2 XP Программа контроля полномочий к информационным ресурсам. Лицензия на право использования на 1 год	Коммерческая	№393853
30	Агент инвентаризации. Лицензия на право использования на 1 год	Коммерческая	№393853
31	Libre Office	Бесплатная, GNU General Public License	

32	GIMP	Бесплатная, GNU General Public License	
33	Mozilla Thunderbird	Mozilla Public License	
34	7-Zip	Бесплатная, GNU General Public License	
35	Google Chrome	GPL	
36	Ubuntu	GPL	
37	VLC media player	LGPLv2.1+	

8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Российское образование. Федеральный образовательный портал – Режим доступа: www.edu.ru.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://minobrnauki.gov.ru/
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gnpbu.ru.
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rsl.ru.
5. Президентская библиотека – http://www.prlib.ru
6. Большая медицинская библиотека - http://med-lib.ru/.
7. Российское образование. Федеральный портал. – http://www.edu.ru/, доступ свободный
8. ВОЗ (Всемирная организация здравоохранения). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.who.int/ru/
9. Новости GMP. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://gmpnews.ru/terminologiya/gmp/
10. Государственная Фармакопея РФ. 14-е изд. В 4 т. М.: МЗ РФ, 2018 режим доступа: https://femb.ru/record/pharmacopea14
11. Контроль качества лекарственных средств [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Т. В. Плетенѐвой - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2014. – 506 с.Режим доступа: http://old.studmedlib.ru/book/ISBN9785970426340.html

8.5. Информационные справочные системы:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Режим доступа: http://www.consultant.ru;
2. Информационно-правовой сервер «Гарант» http://www.garant.ru/

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточных аттестаций Ставропольский край, город Пятигорск,	**1.Учебная мебель:** -Комплект учебной мебели: стол на два посадочных места (20 шт.); -доска аудиторная; **2. Технические средства обучения:** **-набор демонстрационного оборудования:**

ул. Кучуры, д. 1, кафедра фармации ФПО, ауд. № 163	Мультимедийное оборудование для демонстрации учебного материала, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, средства обучения, позволяющие использовать симуляционные технологии с типовыми наборами профессиональных моделей..
Лекционный зал для проведения лекций**.** Ставропольский край, город Пятигорск, ул. Кучуры, д. 1, кафедра фармации ФПО ауд. 157	**1.Учебная мебель:** -Комплект учебной мебели: стол на два посадочных места (35 шт.); -стул ученический (60 шт.); -стол преподавателя (3 шт.); -кресло преподавателя (1 шт.); -доска аудиторная; **2. Технические средства обучения:** **-набор демонстрационного оборудования:** Мультимедийное оборудование для демонстрации учебного материала, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации
Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к ЭИОС вуза. Ставропольский край, город Пятигорск, пр. ККалинина, д.11, ауд. № 139	Комплекты учебной мебели; компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом к ЭИОС вуза;

10. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ПРОГРАММАМ ОРДИНАТУРЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ)

Условия организации обучения инвалидов определяются в соответствии с индивидуальной программой реабилитации и абилитации инвалида.

Обучение по программам ординатуры инвалидов осуществляется организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Организациями при необходимости должны быть созданы специальные условия для получения высшего образования по программам ординатуры инвалидами.

К специальным условиям для получения высшего образования по программам ординатуры инвалидами относятся:

-условия обучения, обеспечивающие адаптацию содержания образования и включающие в себя использование адаптированных программ ординатуры, методов и средств обучения, учитывающих особенности психофизического развития таких обучающихся и состояние их здоровья;

-обеспечение специальными учебниками, учебными пособиями и дидактическими материалами, специальными техническими средствами обучения коллективного и индивидуального пользования;

-при необходимости обеспечение предоставления услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую техническую помощь, переводчика русского жестового языка (сурдопереводчика, тифлосурдопереводчика);

-обеспечение доступа в здания и помещения организаций;

-другие условия, без которых освоение программ ординатуры инвалидами невозможно или затруднено.

11.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

11.1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе государственной итоговой аттестации.

Оценочные материалы включают в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине. Указанные планируемые задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине, установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины, а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы

На этапе текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине обеспечивается оценивание хода освоения дисциплин (модулей), иного компонента, в том числе практики, определяется степень усвоения учебного материала и освоения компетенции или ее части, повышается мотивация к учебе, обеспечивается своевременное обнаружение недостатков в подготовке обучающихся и принятие необходимых мер по совершенствованию методики преподавания учебной дисциплины. Показателями оценивания уровня сформированности компетенций являются результаты устных и письменных опросов, написания рефератов. Результаты текущего контроля (межсессионного учета успеваемости) обсуждаются на заседаниях соответствующих кафедр, а также на совещаниях кураторов, старост групп.

Промежуточная аттестация позволяет: оценить промежуточные и окончательные результаты обучения по учебным дисциплинам (модулям), прохождения практик, выполнения курсовых работ и научно-исследовательских работ; оценить полученные обучающимися теоретические знания, практические умения и навыки; оценить уровень сформированности компетенций, прочность их закрепления; оценить уровень развития творческого, критического мышления и навыков самостоятельной работы; синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Формами промежуточной аттестации являются: зачет (дифференцированный зачет); экзамен.

Итоговая оценка сформированности компетенций определяется в период государственной итоговой аттестации.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач	Минимальный уровень
	Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.	Базовый уровень
	Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости	Высокий уровень
Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии.	Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач.	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам.	Высокий уровень

11.2 Оценочные материалы для проведения текущего

Вопросы для устного опроса на практических занятиях

Тема 1. Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга (УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6)

1. Что такое маркетинг в фармацевтической отрасли?
2. Какие основные принципы лежат в основе фармацевтического маркетинга?

3. Какие тенденции наблюдаются в современном развитии фармацевтического маркетинга?
4. Какие задачи решают маркетологи в фармацевтической индустрии?
5. Какие сегменты потребителей выделяют в фармацевтическом маркетинге?

Тема 2. Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента. Стратегия формирования «продуктового портфеля» (УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6)

1. Какие группы товаров формируют ассортимент аптеки?
2. Что такое стратегия формирования «продуктового портфеля» в аптеке?
3. Какие факторы влияют на формирование ассортимента аптеки?
4. Какие инструменты используют для анализа ассортимента аптеки?
5. Какие шаги предпринимаются для поддержания конкурентоспособности аптечного ассортимента?

Тема 3. Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке (УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6)

1. Какие основные каналы распределения товаров аптечного ассортимента (ТАА) используются на фармацевтическом рынке?
2. Задачи производителя при выборе каналов распределения ТАА.
3. Какие инструменты маркетинга используются производителями для продвижения ТАА?
4. Критерии, определяющие успех выбранного канала распределения ТАА.
5. Какие дополнительные сервисы предоставляют дистрибьюторы ТАА?

Тема 4. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации (УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6)

1. Какие основные инструменты продвижения ТАА используются на фармацевтическом рынке?
2. Назовите каналы маркетинговых коммуникаций, наиболее эффективные для продвижения ТАА.
3. Обозначьте стратегии позиционирования ТАА в маркетинге?
4. Какие задачи выполняет медицинский представитель в продвижении ТАА?
5. Коммуникационные барьеры для эффективного продвижения ТАА.

Тема 5. Реклама лекарственных препаратов. Закон «О рекламе». Продвижение ЛП в месте продажи (УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6)

1. Требования законодательства к рекламе ЛП?
2. Ограничения закона «О рекламе» на рекламу ЛП.
3. Виды продвижения ЛП в местах продажи допускаются законом.
4. Какие маркетинговые инструменты нельзя использовать при продвижении ЛП в точках продаж?
5. Какие положительные эффекты оказывает правильное продвижение ЛП в аптеке?

Тема 6. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов (УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6)

1. Какие технологии личных продаж применяются в аптечном бизнесе?
2. Какие вопросы задают продавцы-консультанты для выявления потребностей покупателя?
3. Основные приемы убеждения покупателя для личной продажи ЛП.
4. Частые ошибки фармработника при отпуске ЛП.
5. Какие знания нужны сотруднику аптеки для успешных личных продаж ЛП?

Тема 7. Методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций (УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6)

1. Какие основные методы маркетингового анализа используются в системе лекарственного обеспечения?
2. Какие показатели используются для оценки эффективности маркетинговых мероприятий в фармацевтической отрасли?
3. Основные задачи маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения.
4. Какие методы применяются для анализа конкурентной среды в фармацевтическом секторе?
5. Какие выводы можно сделать на основе проведенного маркетингового анализа для повышения эффективности лекарственного обеспечения?

6. Критерии и шкала оценивания устного опроса

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	выставляется обучающемуся, если: - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; - исчерпывающее, последовательно, четко и логически излагает теоретический материал; - свободно справляется с решение задач, - использует в ответе дополнительный материал; - все задания, предусмотренные учебной программой выполнены; - анализирует полученные результаты; - проявляет самостоятельность при трактовке и обосновании выводов
Хорошо	выставляется обучающемуся, если: - теоретическое содержание курса освоено полностью; - необходимые практические компетенции в основном сформированы; - все предусмотренные программой обучения практические задания выполнены, но в них имеются ошибки и неточности; - при ответе на поставленный вопросы обучающийся не отвечает аргументировано и полно. - знает твердо лекционный материал, грамотно и по существу отвечает на основные понятия.
Удовлетворительно	выставляет обучающемуся, если: - теоретическое содержание курса освоено частично, но проблемы не носят существенного характера; - большинство предусмотренных учебной программой заданий выполнено, но допускаются не точности в определении формулировки; - наблюдается нарушение логической последовательности.
Неудовлетворительно	выставляет обучающемуся, если: - не знает значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки; - так же не сформированы практические компетенции; - отказ от ответа или отсутствие ответа.

7. Тематика рефератов

1. Общая характеристика мирового фармацевтического рынка..
2. Изучение количественных характеристик фармацевтического рынка.
3. Насыщенность фармацевтического рынка - это показатель, характеризующийперспективы изменения спроса.
4. Принципы сегментации фармацевтических рынков.
5. Товар в системе маркетинга. Ассортиментная и товарная политикафармацевтических и аптечных организаций.
6. Сущность, эволюция, принципы и функции маркетинга.

7. Структура комплекса маркетинга. Оценка.
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его формирование конкурентоспособности способности товара.
9. Реклама на месте продаж. Мерчандайзинг в аптечных организациях.
10. Эволюция содержания и форм маркетинга.
11. Современные концепции фармацевтического маркетинга.
12. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос и др.
13. Характеристика рынка: определение, виды, субъекты и т.д.
14. Маркетинг в фармации как социально-этическая система: основные задачи ипринципы реализации.
15. Перечислите основные функции маркетинга.

Критерии оценивания выполнения реферата

Оценка	Критерии
Отлично	полностью раскрыта тема реферата; указаны точные названия и определения; правильно сформулированы понятия и категории; проанализированы и сделаны собственные выводы по выбранной теме; использовалась дополнительная литература и иные материалы и др.;
Хорошо	недостаточно полное, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий и категорий и т. п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей литературы и других источников;
Удовлетворительно	реферат отражает общее направление изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей литературы и других источников; неспособность осветить проблематику дисциплины и др.;
Неудовлетворительно	тема реферата не раскрыта; большое количество существенных ошибок; отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок и др.

11.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

УК 1 Готовностью к абстрактномумышлению, анализу, синтезу.

УК-1.1.- критически оценивает имеющиеся данные, сравнивает разные методы диагностики и анализа

УК-1.2.- находит необходимые источники информации, организует экспериментальную деятельность, интерпретирует полученные результаты

ПК-4 Готовность к применениюосновных принципов управления в профессиональной сфере.

ПК-4.1.- умеет ставить цели, формулировать задачи, выбирать оптимальные способы их достижения, разрабатывать планы действий и бюджеты проектов, распределяя ограниченные ресурсы рационально и эффективно

ПК- 4.2.- использует рациональные методы принятия решений, опираясь на экономическую целесообразность, юридические ограничения и моральные нормы, действует осознанно и обоснованно в сложной производственной ситуации

ПК-5 Готовность к организациифармацевтической деятельности

ПК-5.1- обладает способностью анализировать рынок, конкурентов и целевую аудиторию, вырабатывать стратегию развития предприятия, определяющую направление деятельности, выбор ассортимента, ценовую политику и маркетинговые коммуникации.

ПК-5.2.- разрабатывает эффективные механизмы закупок, хранения и распределения лекарственных препаратов, принимает решение о включении в ассортимент новых позиций, контролирует сроки годности и условия хранения товаров.

ПК-6 Готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств

ПК-6.1.- проводит финансовый анализ деятельности предприятия, рассчитывает экономические показатели (доходы, затраты, прибыль, рентабельность), формирует финансовую отчетность, планирует бюджет предприятия

ПК 6.2.- умеет рассчитывать финансовые коэффициенты, характеризующие состояние предприятия (рентабельность, ликвидность, платежеспособность), оценивать доходность и окупаемость инвестиций, составлять прогнозы развития рынка лекарственных средств.

Сформированы:

знания

Результаты обучения
Знает: -специфику научного знания,его отличия от религиозного,художественного и обыденного знания; -главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемысамообразования. - главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; - основы формальной логики и теории доказательств; - структуру научного познания и этапы разработки научной гипотезы; - различия между эмпирическими и теоретическими выводами; - критерии объективности и доказательности исследований -теоретические основы постановки целей и задач проекта; -методы выбора оптимального способа решения поставленных задач; -принципы разработки планов действий и составления бюджета проекта; -основы эффективного распределения ресурсов, учета ограничений и рисков; -основные инструменты планирования и контроля реализации проектов (Microsoft Project и др.) -рациональные методы принятия решений; -анализ экономических показателей и оценку финансовых последствий принимаемых решений; -правовые нормы, регулирующие деятельность аптечной организации; -производственные процессы, специфику, технологические цепочки и взаимосвязанные процессы; -моральные нормы -основы маркетинга (понятия рынка, конкуренции, целевой аудитории, сегментирования, позиционирования); -методы маркетингового анализа; - стратегическое управление предприятием (стратегии роста, диверсификации, выхода на новые рынки); - ассортиментную политику -цены и ценообразование; -маркетинговые коммуникации (особенности рекламы, продвижения, стимулирования сбыта) -закупочную логистику, принципы закупки ЛП, типы поставщиков, критерии отбора надежных партнеров; - нормативные требования; -правила отпуска рецептурных и безрецептурных препаратов, оформление документации, соблюдение стандартов качества обслуживания клиентов. -политику ассортимента; -управление запасами -структуру доходов и расходов аптечной организации; - результаты хозяйственно-финансовой деятельности; -требования к формированию эффективнойсистемы стимулирования персонала; - формы оплаты труда. умеет рассчитывать финансовые коэффициенты, характеризующие состояние предприятия (рентабельность, ликвидность, платежеспособность), оценивать доходность и окупаемость инвестиций, составлять прогнозы развития рынка лекарственных средств.

умения

Результаты обучения
Умеет: -приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы сточки зрения современных научных достижений и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий -осмысливать и делать обоснованные выводы из научной и учебной литературы, результатов экспериментов;- -строить абстрактные модели изучаемых процессов и явлений; -аргументированно отстаивать собственные идеи и концепции; -переходить от частного случая к общим выводам - определять цели и задачи проекта, учитывая потребности заинтересованных сторон; -выбирать наиболее эффективные методы и технологии для достижения поставленной цели; -составлять бюджет проекта, учитывающий возможные риски и ограничения; -рационально распределять ограниченные ресурсы, включая человеческие, финансовые и материальные. -оценивать ситуацию комплексно4 -анализировать обстановку, выявлять проблемы и определять приоритеты действий; -формулировать цели и задачи; - разрабатывать сценарии решений, предлагать варианты действий с учетом возможных последствий каждого сценария; - обоснованно выбирать наиболее подходящий вариант, исходя из критериев эффективности, законности и

Результаты обучения
этичности. - эффективно распределять обязанности среди сотрудников, контролировать ход реализации плана и оперативно реагировать на изменения обстановки. -анализировать рыночную среду; - проводить исследования рынка, изучать конъюнктуру, составлять прогнозы продаж; -исследовать конкуренцию, определять сильные и слабые стороны конкурентов; -основы маркетинга; -стратегическое управление предприятием; - правила формирования продуктовых линий, характеристики товаров и услуг, удовлетворяющие потребности покупателей; -специфику отечественного потребителя, региональные различия, культурные особенности. -выявлять потребности рынка; - проводить анализ востребованности определенных групп препаратов, следить за изменениями покупательского спроса; -организовывать поставки; - отслеживать срок годности; -решать управленческие задачи; -контролировать выполнение нормативных требований -оценивать эффективностьприменения методов финансового планированияпри подготовке бюджета фармацевтическойорганизации -основные финансовые показатели; -методы финансового анализа; -нормативно-правовую базу; -налогообложение и финансовую отчетность; -специфику фармрынка: цикличность спроса, сезонность, зависимость от государственных программ здравоохранения, эпидемиологических факторов.

профессиональные навыки, владения

Результаты обучения
Владеет: -понятийным аппаратом,навыками научного анализа и методологиейнаучного подхода в научно-исследовательской ипрактической деятельности, навыкамиприобретения умений и знаний. - приемами моделирования сложных процессов и ситуаций; -приёмами визуализации идей и схем; -техникой изложения мыслей и предложений; -способами защиты собственных взглядов перед аудиторией -навыком анализа потребностей бизнеса и рынка для правильной постановки целей; -способностью проводить SWOT-анализ и оценку альтернативных вариантов решений; -умением вести переговоры и согласовывать планы с участниками проекта. -владением инструментами тайм-менеджмента и управления ресурсами. -навыком критического мышления; - аналитическими инструментами; - методиками управления рисками; для минимизации производственных рисков; -правовыми компетенциями для правильной интерпретации НПА; -коммуникативными навыками. -аналитическими методами, статистическими инструментами, расчетами коэффициентов, трендовым анализом; -компьютерными технологиями; -финансово-экономической грамотностью; -способностью быстро адаптироваться -навыками анализа отчетов, диагностики тенденций, интерпретации статистики потребления; -опытом работы с информационной системой -гибкостью мышления и быстрой адаптацией к новым условиям рынка; - коммуникационными умениями -информационной компетентностью -способностью определятьцели и задачи деятельностифармацевтической организации, контрольных показателей их достиженияи решения; проводитькомплексных анализдеятельности фармацевтическойорганизации. -рассчитывать основные финансовые коэффициенты; -производить расчеты показателей ликвидности, платежеспособности, рентабельности, финансовой

Результаты обучения
устойчивости; -интерпретировать полученные значения; - использовать аналитические инструменты

Типовые практические задания для подготовки к зачету с оценкой

№ задания	Проверяемая компетенция (индикатор достижения компетенци)	Содержание вопроса	Эталон ответа
ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА НА УСТАНОВЛЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ. **Инструкция к выполнению:** 1. Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Прочитайте оба списка. 3. Сопоставьте элементы списка 1 с элементами списка 2, сформируйте пары элементов. 4. Запишите попарно буквы и цифры вариантов ответа (например, А1 или Б4)			
		:	

№ задания	Проверяемая компетенция (индикатор достижения компетенции)	Содержание вопроса		Эталон ответа
ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА НА УСТАНОВЛЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ. Инструкция к выполнению: 1. Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Прочитайте оба списка. 3. Сопоставьте элементы списка 1 с элементами списка 2, сформируйте пары элементов. 4. Запишите попарно буквы и цифры вариантов ответа (например, А1 или Б4)				
1.	УК-1.1. УК-1.2.	*Соответствие между видами фармацевтической деятельности и местами осуществления этой деятельности:*		
		А. Оптовая торговля лекарственными средствами Б. Розничная продажа лекарственных средств В. Производство лекарственных средств Г. Хранение лекарственных средств	1. Аптечная организация 2. Складские помещения 3. Фармацевтическое производство 4. Медицинская организация	А2 Б1 В3 Г4
2	УК-1.1. УК-1.2.	*Соотношение понятий и определений в области фармацевтической деятельности:*		
		А. Процесс перемещения лекарственных средств от изготовителей к организациям розничной торговли Б.Деятельность по изготовлению лекарственных препаратов из исходных материалов В.Процедура временного размещения лекарственных средств с целью поддержания требуемого режима	1. Оптовая реализация 2. Производство 3. Хранение 4. Розничная реализация	А1 Б2 В3 Г4

		температуры и влажности С.Действия по продаже готовых лекарственных препаратов конечному потребителю		
3	ПК-4.1. ПК-4.2.	*Установите соответствие между этапами жизненного цикла товара и основными маркетинговыми стратегиями::*		
		А. . Выведение на рынок Б. Рост В. Зрелость Г. Спад	1. Повышение узнаваемости бренда 2 Расширение ассортимента продукции 3. Поддержка лояльности потребителей 4. Сокращение издержек производства	А1 Б2 В3 Г4
4.	ПК-4.1. ПК-4.2.	*Определите типы каналов распространения лекарственных препаратов и соответствующие им методы продвижения::*		
		А. Прямой Б. Косвенный В. Смешанный	1 Личные продажи 2. Интернет-маркетинг 3. Использование дистрибьюторов	А1 Б3 В2
5.	ПК-5.1. ПК-5.2.	*Соотнесите виды исследований рынка и их цели::*		
		А. Количественное **Б.** Качественное **В.** Конъюнктурное	1. Изучение предпочтений пациентов 2. Определение объема продаж продукта 3. Оценка конкурентоспособности препарата	А2 Б1 В3
6	ПК-5.1. ПК-5.2	*Найдите соответствие между инструментами позиционирования лекарств и целями коммуникации:*		
		А Реклама Б. Продвижение врачей В. PR-деятельность	1. Создание образа надежности и доверия 2. Привлечение внимания целевой аудитории 3. Формирование экспертного мнения среди специалистов	А2 Б3 В1
7	ПК-6.1. ПК-6.2	*Установите соответствие между уровнями анализа конкурентной среды и соответствующими методами оценки:*		
		А. Макроуровень Б. Микроуровень В. Среднее звено	1. SWOT-анализ 2. Анализ PESTEL 3. Портфельный анализ (матрица БКГ)	А2 Б1 В3
8	ПК-6.1 ПК-6.2	*Определите соответствие*		
		А. Этапы передачи лекарственных препаратов от	1. Доставка от производителя →	А1 Б3

		производителя в аптечную организацию Б. Этапы возврата неиспользованных лекарственных препаратов В. Этап утилизации просроченных лекарственных препаратов	посредники → розничные точки 2. Оформление акта списания → удаление препаратов из учета → передача специалистам по утилизации 3. Передача неиспользованного препарата аптеке-поставщику → оформление возвратных документов → проверка поставщиком пригодности	В2
9	ПК-6.1 ПК-6.2	*Определите соответствие*		
		А. Критерии выбора поставщиков лекарственных препаратов Б. Признаки надежности партнера в цепи поставок В. Причины прекращения сотрудничества с поставщиками	1. Качество продукции, надежность поставок, цены, стабильность работы 2. Недобросовестность исполнения обязательств, нарушение сроков поставок, низкое качество продукции 3. Опыт работы на рынке, положительные отзывы, соблюдение законодательных норм	А1 Б3 В2
10	ПК-6.1 ПК-6.2	*Определите соответствие*		
		А. Цель аккредитации фармацевтических работников Б. Периодичность повышения квалификации сотрудников аптеки В. Последствия отсутствия регулярного повышения квалификации	1. Поддержание высокого профессионального уровня, подтверждение компетентности 2. Каждые 5 лет 3. Ухудшение качества обслуживания, потеря конкурентоспособности, нарушение лицензионных требований	
11	ПК-6.1 ПК-6.2	*Определите соответствие*		
		А. Функция аптечной справочной службы Б. Основная задача провизора-консультанта В. Обязанности заведующего аптекой	1. Предоставляет консультацию по наличию и характеристикам препаратов 2. Организация рабочего процесса аптеки, ведение отчетности, контроль над работой	А3 Б1 В2

			подчиненных 3. Оказание квалифицированной помощи посетителям в выборе нужного препарата	
12	ПК-5.1 ПК-5.2	*Определите соответствие*		
		А. Цели фармацевтического маркетинга Б. Методы продвижения лекарственных препаратов В. Понятие рекламы лекарственных препаратов	1. Увеличение объема продаж, продвижение брендов, информирование потребителей 2. Прямая реклама, промоакции, мероприятия для врачей и фармацевтов 3. Любая форма публичного представления или рекомендации лекарственных препаратов, направленная на стимулирование спроса	А1 Б2 В3
ЗАДАНИЕ ЗАКРЫТОГО ТИПА НА УСТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ Инструкция к выполнению: 1 Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2 Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3 Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4 Записать буквы / цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности без пробелов и знаков препинания (например, БВА или 135)				
13.	УК-1.1. УК-1.2.	*Расположите этапы разработки лекарственного средства в правильном порядке*: 1 Клинические испытания 2 Доклинические исследования 3 Регистрация препарата 4 Разработка концепции лекарства		4213
15.	УК-1.1. УК-1.2.	*Определите правильную последовательность шагов сегментации рынка лекарственных препаратов:* 1 Выбор целевого сегмента 2 Выделение критериев сегментирования 3 Составление профиля сегментов 4 Сбор первичной и вторичной информации .		245
16.	ПК-4.1. ПК-4.2.	*Установите верную последовательность этапов планирования рекламной кампании нового лекарственного препарата:*. 1 Запуск рекламы 2 Подготовка рекламного бюджета 3 Анализ конкурентов и определение преимуществ своего продукта 4 Постановка целей и задач рекламной кампании		4321
17	ПК-4.1. ПК-4.2.	*Выберите правильный порядок действий при проведении ценовой политики на новый препарат:*		2134

		1 Определение ценовых ориентиров (стоимости аналогов) 2 Проведение маркетингового исследования чувствительности покупателей к цене 3 Фиксация цены производителя 4 Мониторинг реакции конкурентов на установленную цену	
18	ПК-4.1 ПК-4.2	*Определите очередность мероприятий при запуске лекарственного препарата на рынок:*. 1. Введение маркировки серий 2 Организация образовательных семинаров для медицинских работников 3 Тестирование потребительского восприятия упаковки и инструкции 4 Получение разрешения Минздрава на реализацию препарата	4321
19	ПК-5.1 ПК-5.2	*Выберите верный порядок взаимодействия сотрудника аптеки с покупателями.* 1.Приветствие клиента 2 Информирование о дополнительном сервисе 3 Консультация 4 Продажа товара 5 Расчёт и оформление покупки	13425
20	ПК-5.1 ПК-5.2	*Расположите шаги формирования ассортимента в правильном порядке.* 1. Определение спроса 2 Анализ рынка 3 Формирование заказа 4 Пополнение запасов 5 Мониторинг продаж	21345
21	ПК-5.1 ПК-5.2	*Определите последовательные этапы процесса управления товарными остатками в аптеке.* 1.Учёт наличия 2. Контроль сроков годности 3. Реализация товара 4. Заказ новых партий 5. Перераспределение остатков	12345
22	ПК-6.1 ПК-6.2	*Распределите правильно шаги мониторинга эффективности рекламных акций:* 1 Интерпретация результатов и принятие решений 2. Планирование методов сбора данных 3 Проведение замера показателей эффективности 4 Описание целей измерения эффективности акции	4231
23.	ПК-6.1. ПК-6.2.	*Расставьте по порядку ключевые мероприятия управления брендом лекарственного препарата:*. 1. Поддержание имиджа торговой марки 2 Определение уникального торгового предложения (УТП) 3 Активизация коммуникаций с потребителями и специалистами здравоохранения 4 Исследование потребностей целевой аудитории	4231
ЗАДАНИЕ КОМБИНИРОВАННОГО ТИПА С ВЫБОРОМ ОДНОГО ВЕРНОГО ОТВЕТА ИЗ ПРЕДЛОЖЕННЫХ И ОБОСНОВАНИЕМ ВЫБОРА Инструкция к выполнению: 1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один ответ, наиболее верный.			

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа			
11.	УК-1.1. УК-1.2.	Основной целью фармацевтического маркетинга является: 1. Повышение осведомленности потребителей о новых препаратах и медицинских услугах. 2. Максимизация прибыли предприятия любыми средствами. 3. Стремление обеспечить доступность лекарственных препаратов и услуг здравоохранения населению, соблюдая этические нормы и законы. 4. Удовлетворение потребностей врачей и медицинского персонала исключительно путем продвижения продукции среди специалистов.	3
12	УК-1.1. УК-1.2.	Какой из перечисленных элементов относится к миксу маркетинга (marketing mix)? 1. Клиентская база. 2. SWOT-анализ рынка. 3 Ценообразование продукта. 4. Уровень конкурентоспособности организации.	3
13	ПК-4.1. ПК-4.2.	Что такое «упаковка», согласно концепции фармацевтического маркетинга? 1. Это только внешняя оболочка лекарственного препарата. 2. Упаковка включает дизайн, материал, размер и форму упаковки, влияющие на восприятие продукта потребителем. 3. Только инструкция по применению внутри коробки. 4. Информация о производителе и срок годности товара.	2
14	ПК-4.1. ПК-4.2.	Какие факторы определяют сегментирование потребительского рынка в фармацевтическом маркетинге? 1. Возрастная группа, пол, географическое положение и уровень дохода. 2. Объем производства лекарств. 3. Стоимость рекламы. 4. Количество аптек в регионе.	1
15	ПК-4.1. ПК-4.2.	Для какого сегмента целевого рынка характерно особое внимание к вопросам безопасности и эффективности лекарства? 1. Пациенты, принимающие препараты самостоятельно. 2. Врачи и медицинские специалисты. 3. Фармкомпании-производители. 4. Аптечные сети.	2
16	ПК-5.1 ПК-5.2	Цель позиционирования бренда заключается в: 1. Обеспечении максимального объема продаж немедленно. 2. Привлечении внимания конкурентов. 3. Формировании уникального восприятия марки в сознании целевой аудитории. 4. Расширении ассортимента выпускаемых товаров.	3
17	ПК-5.1	При продвижении нового медикамента наиболее	2

	ПК-5.2	эффективным методом коммуникации является: 1. Массированная реклама на телевидении. 2. Размещение статей в специализированных журналах и проведение семинаров для врачей. 3. Проведение массовых рекламных акций в аптеках. 4. Участие в благотворительных мероприятиях.	
18	ПК-5.1 ПК-5.2	К какой группе методов исследования рынка относится фокус-группа? 1. Количественный метод. 2. Качественный метод. 3. Экономико-статистический метод. 4. Конъюнктурный анализ.	2
19	ПК-6.1 ПК-6.2	Какой канал дистрибуции чаще всего используется фармпроизводителями для реализации своей продукции? 1. Прямые продажи пациентам. 2. Интернет-магазины. 3. Розничные аптечные сети и специализированные учреждения. 4. Оптовая продажа крупным медицинским учреждениям.	3
20	ПК-6.1. ПК-6.2.	Основная задача мониторинга цен в фармацевтической отрасли состоит в: 1. Установлении самой низкой цены на рынке. 2. Анализе уровня конкуренции и регулировании ценообразования. 3. Постоянном снижении стоимости препаратов. 4. Контроле над уровнем доходов производителей.	2
ЗАДАНИЕ КОМБИНИРОВАННОГО ТИПА С ВЫБОРОМ НЕСКОЛЬКИХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТА ИЗ ПРЕДЛОЖЕННЫХ И РАЗВЕРНУТЫМ ОБОСНОВАНИЕМ ВЫБОРА Инструкция к выполнению: 1 Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько из предложенных вариантов. 2 Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3 Выбрать несколько верных вариантов ответов (2 или 3). 4 Записать последовательно номера (или буквы) выбранных вариантов без пробелов и знаков препинания (например, 135).			
21	УК-1.1. УК-1.2	Какие элементы входят в комплекс инструментов фармацевтического маркетинга («4Р»)? 1 Продукт 2. Цена 3. Место распространения 4. Продвижение 5. Политика компании 6. Персонал	1234
22	ПК-4.1. ПК-4.2	Какие методы используются для сегментации рынка в фармацевтическом маркетинге? 1. Географический 2. Демографический 3. Психографический 4. Поведенческий 5. Этнический 6. Социально-экономический статус	12346

23	ПК-4.1. ПК-4.2	Назовите цели, которые преследует коммуникационная стратегия в фармацевтическом маркетинге: 1. Увеличение узнаваемости бренда 2. Повышение доверия пациентов и профессионалов к продукту 3. Формирование положительного имиджа компании 4. Сокращение расходов на производство 5. Поддержание лояльности клиентов	1235
24	ПК-4.1. ПК-4.2	Какие инструменты используют производители для стимулирования сбыта ЛП среди конечных покупателей? 1. Предоставление образцов врачам 2. Купоны на скидку 3. Образовательные программы для населения 4. Бесплатные консультации фармацевтов 5. Бонусы аптекам за объем закупок .	234
25	ПК-4.1. ПК-4.2	Какие показатели учитываются при анализе ценовой стратегии в фармацевтическом маркетинге? 1. Себестоимость производства 2 Государственное регулирование цен 3. Покупательная способность населения 4. Эластичность спроса 5. Текущие акции конкурентов	12345
26	ПК-4.1. ПК-4.2	Определите характеристики эффективного промоционного материала в фармацевтическом маркетинге: 1. Достоверность представленной информации 2. Наличие эмоциональной составляющей 3. Легкость понимания для потребителя 4. Использование ярких цветов и крупных шрифтов 5. Акцент на преимуществах перед аналогичными препаратами	1235
27	ПК-5.1. ПК-5.2	Какие типы каналов распределения применяют в фармацевтическом бизнесе? 1. Прямой канал (без посредников) 2. Косвенный канал (через дистрибьюторов) 3. Смешанный канал (комбинация прямого и косвенного подходов) 4. Эксклюзивный канал (продажа только через одну точку) 5. Интенсивный канал (продукт представлен повсеместно)	1235
28	ПК-6.1. ПК-6.2	Какие критерии важны при выборе таргетинга (реклама) в фармацевтическом маркетинге? 1. Заболеваемость определенной группы населения 2. Группы риска по развитию заболеваний 3. Частота обращения за медицинской помощью 4. Предпочтения врачей и фармацевтов 5. Цены аналогов и заменителей	1234
29	ПК-6.1. ПК-6.2	Какие мероприятия относятся к формату образовательного продвижения в фармацевтическом маркетинге? 1. Семинары и конференции для медицинских работников 2. Выпуск научных публикаций и статей 3. Создание учебных курсов и вебинаров для врачей и	1235

		студентов-медиков 4. Промоакции с бесплатными образцами 5. Организация презентаций препаратов на выставках и форумах	
ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА С КРАТКИМ ОТВЕТОМ (ВСТАВИТЬ ТЕРМИН, СЛОВОСОЧЕТАНИЕ И Т.П., ДОПОЛНИТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ) Инструкция к выполнению: 1. Внимательно прочитайте текст задания и поймите суть вопроса. 2. Продумайте логику и полноту ответа. 3. Запишите недостающий термин, словосочетание и т.п. или дополните предложение (при необходимости разделяя ответы знаком «;»)			
30	УК-1.1. УК-1.2	Процесс систематического сбора, анализа и интерпретации рыночной информации называется _____.:	маркетинговые исследования
31	УК-1.1. УК-1.2	Комплекс мероприятий, направленных на информирование участников рынка о свойствах и преимуществах лекарственного средства, называют _____.	продвижение
32	ПК-4.1. ПК-4.2	Процесс распределения лекарственных препаратов от производителя до конечного потребителя называется _____.	дистрибуция
33	ПК-4.1. ПК-4.2	Особый вид коммуникаций, направленный на формирование благоприятного образа компании в глазах общественности, именуется _____	PR-деятельность (или связи с общественностью
34	ПК-4.1. ПК-4.2	Деятельность, связанная с продажей и распространением лекарственных препаратов через посреднические структуры, называется _____	. дистрибуция
35	ПК-4.1. ПК-4.2	Средства воздействия на покупателя, включающие рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и публичные отношения, образуют понятие _____.	комплекс продвижения
36	ПК-5.1. ПК-5.2	Метод деления общей массы потенциальных потребителей на отдельные сегменты, различающиеся характеристиками поведения, называется _____ рынков.	. сегментация
37	ПК-6.1. ПК-6.2	Фирменный знак или символ, используемый для идентификации и дифференцирования товара или	бренд (или торговая марка)

		услуги, обозначается понятием _____.	
38	ПК-6.1. ПК-6.2	Показатель успешности рекламного мероприятия, выражающийся количеством контактов целевой аудитории с рекламной информацией, определяется как _____.	охват кампании (или охват аудитории)
39	ПК-6.1. ПК-6.2	Правовая основа, регламентирующая права потребителей на получение качественных лекарственных средств, зафиксирована в законе «О защите прав _____».	потребителей
ЗАДАНИЕ ОТКРЫТОГО ТИПА С РАЗВЕРНУТЫМ ОТВЕТОМ Инструкция к выполнению: 1 Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2 Продумать логику и полноту ответа. 3 Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4 В случае расчетной задачи записать решение и ответ			
40	УК-1.1. УК-1.2	*Значение термина «Позиционирование бренда» в фармацевтическом маркетинге*	Под *позиционированием бренда* понимается создание и поддержание определенного образа лекарственного препарата или компании-производителя в восприятии целевой аудитории. Цель позиционирования — выделять препарат или компанию среди конкурентов, подчеркивая уникальные качества и ценности, важные именно для целевой аудитории.
41	УК-1.1. УК-1.2	*Какие существуют формы выпуска лекарственных препаратов, регулируемые нормативными актами Российской Федерации?*	Основные формы выпуска лекарственных препаратов включают таблетки, капсулы, растворы, мази, гели, суспензии, порошки, свечи, капли, аэрозоли, пластыри, ампулы, спреи, инъекционные растворы и др. Формы определены требованиями ГФ XY издания.

42	ПК-4.1. ПК-4.2	Комплекс маркетинговых коммуникаций в фармацевтическом секторе	*Комплекс маркетинговых коммуникаций* — совокупность взаимосвязанных мер, используемых производителями и продавцами для передачи сообщений о продуктах целевой аудитории, формирования интереса и мотивации к покупке **Компоненты комплекса и их роль**: -реклама, PR (связи с общественностью), -продажи, -стимулирование сбыта
43	ПК-.4.1 ПК-4.2	*1 Назовите различия между розничной и оптовой фармацевтической деятельностью.*	Различия заключаются в следующем: -Розничная деятельность связана непосредственно с обслуживанием населения, продажей ЛП конечному покупателю, оказанием консультаций и первичной медицинской помощи. - Оптовая деятельность предполагает организацию закупок, складирования, транспортировки и сбыта ЛПсреди юридических лиц (больницы, аптеки), занимаясь большими объемами оборота.
44	ПК-4.1. ПК-4.2	*Охарактеризуйте понятие «фармацевтического рынка». Приведите примеры основных участников этого рынка.*	Фармацевтический рынок представляет собой систему экономических отношений между участниками, возникающих в процессе изготовления, продажи и потребления лекарственных препаратов. Основными субъектами являются производители (заводы, лаборатории), посредники (оптовые поставщики,

			дистрибьюторы), продавцы (аптеки, сети магазинов), покупатели (пациенты, лечебные учреждения). Дополнительно важную роль играют государственные органы регулирования (Росздравнадзор, Минздрав).
45	ПК-5.1 ПК-5.2	Особенности сегментации рынка в фармацевтическом маркетинге	Особенности: В отличие от общего маркетинга, в фарме сегментирование имеет ряд особенностей: оно учитывает специфику взаимодействия врача-потребителя-продукта, высокую значимость рекомендаций врачей и доверие пациентов к специалистам. Пример сегментации: Например, возможна сегментация по группам болезней (кардиология, гастроэнтерология, онкология). Каждый сегмент характеризуется особым поведением потребления, потребностями и ожиданиями относительно препаратов.
46	ПК-5.1 ПК-5.2	*Расскажите о видах рекламы лекарственных препаратов, разрешенных в России.*	Законодательством РФ разрешено распространение двух типов рекламы лекарственных препаратов: - Реклама общедоступных препаратов безрецептурного отпуска (например, витамины, болеутоляющие). Такая реклама возможна в СМИ, Интернете, аптеках и специализированных изданиях. - Специалистами может рекламироваться

			информация о рецептурных препаратах в профессиональной среде (медицинских конференциях, научных журналах, каталогах для врачей и фармацевтов). Потребители не вправе получать такую рекламу.
47	ПК-5.1 ПК-5.2	*Объясните принцип формирования розничных цен на лекарственные препараты в российских аптеках.*	Формирование цены на лекарственные препараты зависит от множества факторов: себестоимость производства, транспортные расходы, затраты на маркетинг, налоги, торговые надбавки, маржа аптечной сети. Государство регулирует цены на жизненно важные и необходимые лекарственные препараты (ЖНВЛП), устанавливая предельные максимальные размеры торговых надбавок.
48	ПК-6.1 ПК-6.2	Мониторинг и оценка реакции рынка на новые продукты	Мониторинг позволяет своевременно выявлять реакцию целевой аудитории на новый препарат, определить сильные и слабые стороны, скорректировать стратегию продвижения. Без оценки реакции рынка компания рискует потерять деньги и репутацию. **Последствия игнорирования**: Игнорируя обратную связь, производитель может столкнуться с негативными отзывами, снижением продаж, потерей доли рынка и ухудшением репутации бренда. Например, недостаточная адаптация

			маркетингового плана под нужды конкретных регионов или возрастных групп приведет к низкому спросу даже на качественный продукт.
	ПК-6.1 ПК-6.2	*Основные этапы жизненного цикла препарата на рынке*	**Этапы**: 1. **Запуск**: Начинается регистрация препарата, вводится первая партия на рынок. Главная цель — повышение осведомленности о новинке. Затраты высокие, прибыль низкая. 2. **Рост**: Препарат становится популярным, растет число назначений и объемы продаж. Компания активно продвигает продукцию, расширяя присутствие на рынке. Прибыль возрастает. 3. **Зрелость**: Рыночная доля стабилизируется, темпы роста замедляются. Задача — удержать лидирующую позицию и сохранить лояльность потребителей. 4. **Спад**: Появляется снижение спроса, вызванное появлением новых препаратов или изменением предпочтений. Компании приходится решать проблемы снижения продаж и выхода с рынка либо запускать ребрендинг или новую версию препарата.

Критерии оценивания образовательных достижений для тестовых заданий

Оценка	Коэффициент К (%)	Критерии оценки
Отлично	Свыше 80% правильных ответов	глубокое познание в освоенном материале
Хорошо	Свыше 70% правильных ответов	материал освоен полностью, без существенных ошибок
Удовлетворительно	Свыше 50% правильных ответов	материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях
Неудовлетворительно	Менее 50% правильных ответов	материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня

Критерии оценивания практических задач

Форма проведения текущего контроля	Критерии оценивания
Решения практической задачи	«5» (отлично) – выставляется за полное, безошибочное выполнение задания
	«4» (хорошо) – в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
	«3» (удовлетворительно) – допущены отдельные ошибки при выполнении задания.
	«2» (неудовлетворительно) – отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

Критерии и шкала оценивания устного опроса

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	выставляется обучающемуся, если: - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; - исчерпывающее, последовательно, четко и логически излагает теоретический материал; - свободно справляется с решение задач, - использует в ответе дополнительный материал; - все задания, предусмотренные учебной программой выполнены; - анализирует полученные результаты; - проявляет самостоятельность при трактовке и обосновании выводов
Хорошо	выставляется обучающемуся, если: - теоретическое содержание курса освоено полностью; - необходимые практические компетенции в основном сформированы; - все предусмотренные программой обучения практические задания выполнены, но в них имеются ошибки и неточности; - при ответе на поставленный вопросы обучающийся не отвечает аргументировано и полно. - знает твердо лекционный материал, грамотно и по существу отвечает на основные понятия.
Удовлетворительно	выставляет обучающемуся, если: - теоретическое содержание курса освоено частично, но проблемы не носят существенного характера; - большинство предусмотренных учебной программой заданий выполнено, но допускаются не точности в определении формулировки; - наблюдается нарушение логической последовательности.
Неудовлетворительно	выставляет обучающемуся, если: - не знает значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки; - так же не сформированы практические компетенции;

	- отказ от ответа или отсутствие ответа.

Шкала оценки для проведения зачета с оценкой по дисциплине

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.
Хорошо	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.
Удовлетворительно	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы.
Неудовлетворительно	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - не сформированы компетенции, умения и навыки, - отказ от ответа или отсутствие ответа

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ
рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от_01.06.22 №5) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от 30.08.2022 №1) для исполнения в 2022-2023 учебном году.
Внесены дополнения (изменения): Актуализирована нормативная база
Заведующий кафедрой

Житарь Борис Николаевич
(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от 23.08.2023 №7) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от 30.08.2023 № 1) для исполнения в 2023-2024 учебном году.
Внесены дополнения (изменения): Актуализирована нормативная база
Заведующий кафедрой

Житарь Борис Николаевич
(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от10.06.2024 №_6) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от 30.08.2024 №_1) для исполнения в 2024-2025 учебном году.
Внесены дополнения (изменения): Актуализирована нормативная база
Заведующий кафедрой

Житарь Борис Николаевич
(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от 04.06.2026 № 9) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от 28.08.2026 №_1_) для исполнения в 2026-2027 учебном году.
Внесены дополнения (изменения): Актуализирована нормативная база. Актуализированы фонды оценочных средств.
И.о. заведующего кафедрой

Манар Абделькрим
(подпись, инициалы и фамилия)