

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
В.В. Зайцев
«06» ноября 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ветеринарной
медицины А.С. Стрельцова
«06» ноября 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Составитель

Зайцев В.А., к.в.н., доцент кафедры
ветеринарной медицины

Согласовано с работодателями:

Е.В. Дронкина, Территориальный менеджер
ООО «Социальная аптека 8»;
Г.Р. Бареева, Директор аптека «Шах» ИП
Бареева Г.Р.
33.05.01 Фармация

Направление подготовки /
специальность
Направленность (профиль) /
специализация ОПОП
Квалификация (степень)
Форма обучения
Год приёма
Курс
Семестр

Провизор
очная
2026
5
9

Астрахань – 2025

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Фармацевтический маркетинг» является получение обучающимися системных теоретических и прикладных знаний о сущности, методах, средствах, принципах фармацевтического маркетинга, а также в подготовке обучающихся к реализации задач фармацевтической деятельности и лекарственного обеспечения в целом.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

1. сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую соблюдать нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств;
2. сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации;
3. сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую осуществлять предпродажную подготовку, организацию и проведение выкладки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации;
4. сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации;
5. сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую определять экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;
6. сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую осуществлять выбор оптимальных поставщиков и организовывать процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента;
7. сформировать систему знаний в области маркетинга, позволяющую применять специализированное программное обеспечение для математической обработки данных наблюдений и экспериментов при решении задач профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Фармацевтический маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части и осваивается в 9 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

Фармацевтический маркетинг

Знания: Принципы маркетинга в условиях жёсткого отраслевого регулирования. Структура фармрынка и роли его участников (врач, пациент, плательщик). Правовые и этические нормы продвижения Rx и OTC-препаратов, БАД, изделий медицинского назначения. Методы исследования рынка, сегментации, анализа конкурентов и потребительского поведения. Основы ценообразования, дистрибуции, мерчандайзинга и управления ассортиментом в аптеке.

Умения: Анализировать рыночную ситуацию и прогнозировать спрос. Разрабатывать элементы маркетинговой стратегии для разных групп товаров. Оценивать эффективность

каналов продвижения и коммуникаций. Применять инструменты маркетинга с учётом правовых ограничений. Анализировать данные продаж и поведения потребителей в аптечной точке.

Навыки: Работа с отраслевыми базами данных и источниками информации. Проведение ситуационного и конкурентного анализа фармацевтического рынка. Подготовка базовых маркетинговых предложений и коммуникационных материалов. Расчёт ключевых маркетинговых и экономических показателей. Основы эффективного представления информации медицинскому специалисту и покупателю.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):

- Системы искусственного интеллекта.
- Управление проектами в фармации.
- Экономика фармацевтического рынка.
- Фармакоэкономика.
- Организация аптечной деятельности.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данной специальности:

- а) универсальной(ых) (УК);
- б) общепрофессиональной(ых) (ОПК);
- в) профессиональной(ых) (ПК):

ПК-3. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

ПК-6. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-3	ПК-3.1 Оказывает информационно-консультационную помощь посетителям аптечной организации при выборе лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента, а также по вопросам их рационального применения, с учетом биофармацевтических особенностей	Основы безрецептурного отпуска и консультирования. Правила рационального применения основных групп безрецептурных лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента (БАДы, медицинские изделия, парафармацевтика). Биофармацевтические характеристики различных	Интерпретировать запрос посетителя и выявлять потребность. Рекомендовать лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента в соответствии с симптомами и запросом потребителя. Разъяснять правила приема, хранения и возможные побочные эффекты безрецептурных средств.	Навыками профессиональной коммуникации и этики при консультировании посетителей. Методикой сбора фармацевтического анамнеза. Навыком предоставления информации о биофармацевтических аспектах в доступной для потребителя форме.

	лекарственных форм	лекарственных форм и их влияние на эффективность.		
	ПК-3.2 Информировать медицинских работников о лекарственных препаратах, их синонимах и аналогах, возможных побочных действиях и взаимодействиях, с учетом биофармацевтических особенностей лекарственных форм	Номенклатуру лекарственных препаратов, их синонимы, аналоги (включая МНН и торговые названия). Фармакологические группы, механизмы действия, основные побочные эффекты и лекарственные взаимодействия. Влияние биофармацевтических факторов на биодоступность и терапевтическую эквивалентность.	Анализировать и систематизировать информацию о новых и существующих лекарственных препаратах. Готовить справочные материалы и устные сообщения для информирования медицинских работников. Сравнить лекарственные препараты внутри одной фармакологической группы по эффективности, безопасности и биофармацевтическим параметрам.	Навыком поиска и критической оценки специализированной медицинской и фармацевтической информации. Профессиональной терминологией для взаимодействия с медицинскими работниками. Навыком презентации фармацевтической информации.
	ПК-3.3 Принимает решение о замене выписанного лекарственного препарата на синонимичные или аналогичные препараты в установленном порядке на основе информации о группах лекарственных препаратов и синонимов в рамках одного международного непатентованного наименования и ценам на них с учетом биофармацевтических особенностей лекарственных форм	Нормативно-правовую базу, регламентирующую замену лекарственных препаратов (приказ Минздрава России № 4н от 14.01.2019). Принципы фармакотерапии и фармакоэкономики. Критерии терапевтической эквивалентности, включая биоэквивалентность.	Проводить синонимическую и аналоговую замену в строгом соответствии с законодательством. Сравнить лекарственные формы и производителей по биофармацевтическим показателям. Аргументировать выбор препарата для замены с учетом эффективности, безопасности и экономической целесообразности.	Навыком принятия ответственного решения о замене препарата. Алгоритмом взаимодействия с врачом и пациентом при осуществлении замены. Навыком работы со справочными системами (Видаль, РЛС) и нормативными документами для обоснования замены.
ПК-6	ПК-6.1 Определяет экономические показатели товарных запасов	Основы маркетинга и логистики в фармации. Критерии выбора	Проводить мониторинг и анализ рынка поставщиков. Сравнить	Навыком ведения переговоров с поставщиками. Методами оценки и

лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента	поставщика (надежность, цена, ассортимент, сервис). Принципы составления и заключения договоров поставки.	коммерческие предложения и условия поставки. Формировать заявки на закупку товара.	выбора поставщиков. Навыком работы с электронными торговыми площадками и системами закупок.
ПК-6.2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента	Основные положения договорного права в сфере поставок. Условия договора: сроки, ассортимент, количество, качество, порядок приемки.	Проверять соответствие поставки условиям договора. Фиксировать нарушения при поставке (недоставка, нарушение сроков). Оформлять претензионную документацию.	Навыком контроля за соблюдением договорных обязательств. Методами документирования нарушений и ведения претензионной работы.
ПК-6.3 Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента	Правила надлежащей аптечной практики (НАП) и нормативные требования к приемке товара. Перечень обязательных сопроводительных документов (накладная, сертификаты/декларации соответствия, удостоверение качества).	Проверять комплектность и правильность оформления сопроводительных документов. Осуществлять визуальный контроль целостности упаковки и маркировки. Оформлять журналы приемки товара.	Навыком проведения приемочного контроля в полном соответствии с нормативными требованиями. Навыком идентификации фальсифицированной и недоброкачественной продукции на этапе приемки.
ПК-6.4 Проводит приемочный контроль поступающих лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, проверяя и оформляя сопроводительные документы в установленном порядке	Нормативно-правовые акты, регламентирующие процедуру изъятия и уничтожения (ФЗ-61 "Об обращении лекарственных средств", приказы Минздрава). Правила списания товара.	Выявлять товары, подлежащие изъятию. Оформлять акты на списание и изъятие. Организовывать правильную утилизацию или возврат поставщику.	Навыком документирования процесса изъятия. Четким алгоритмом действий при выявлении фальсифицированной и контрафактной продукции.
ПК-6.5 Проводит изъятие из обращения лекарственных средств и товаров аптечного	Правила ведения предметно-количественного учета (ПКУ) наркотических, психотропных,	Отражать в журналах ПКУ все операции прихода и расхода. Проводить инвентаризацию товаров,	Навыком безошибочного ведения журналов ПКУ. Навыком работы в специализированных

ассортимента, пришедших в негодность, с истекшим сроком годности, фальсифицированной, контрафактной и недоброкачественной продукции	сильнодействующих и других подлежащих ПКУ средств. Формы журналов ПКУ и порядок их заполнения.	подлежащих ПКУ. Составлять отчетность по ПКУ.	х программных комплексах для учета ЛС (если применимо).
ПК-6.6 Осуществляет предметно-количественный учет лекарственных средств в установленном порядке	Правила ведения предметно-количественного учета (ПКУ) наркотических, психотропных, сильнодействующих и других подлежащих ПКУ средств. Формы журналов ПКУ и порядок их заполнения.	Отражать в журналах ПКУ все операции прихода и расхода. Проводить инвентаризацию товаров, подлежащих ПКУ. Составлять отчетность по ПКУ.	Навыком безошибочного ведения журналов ПКУ. Навыком работы в специализированных программных комплексах для учета ЛС (если применимо).
ПК-6.7 Организует контроль за наличием и условиями хранения лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента	Требования к условиям хранения различных групп товаров (температурный режим, влажность, световой режим). Санитарные правила и нормы (СанПиН) для аптечных организаций.	Обеспечивать и контролировать соблюдение условий хранения. Проводить плановые проверки сроков годности. Работать с холодильным оборудованием и контрольно-измерительными приборами (термометры, гигрометры).	Навыком организации системы контроля условий хранения в аптеке. Навыком ведения журналов регистрации температурного режима. Навыком проведения мер в случае нарушения условий хранения.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в академических часах	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	42
- занятия лекционного типа, в том числе:	14
- практическая подготовка (если предусмотрена)	0
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	28

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
- практическая подготовка (если предусмотрена)	4
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	0
- консультация (предэкзаменационная)	0
- промежуточная аттестация по дисциплине	0
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	66
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	зачет – 9 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы фармацевтического маркетинга	4		7					13	24	Симуляции, метафорическая игра, семинар-коллоквиум, творческое задание, мозговой штурм, выполнение практических заданий, групповые дискуссии
Тема 2. Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях	3		5	2				20	30	Симуляции, метафорическая игра, семинар-коллоквиум, творческое задание, мозговой штурм, выполнение практических заданий, групповые дискуссии
Тема 3. Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	4		7					13	24	Симуляции, метафорическая игра, семинар-коллоквиум, творческое задание, мозговой штурм, выполнение практических заданий, групповые дискуссии
Тема 4. Особенности маркетинговых исследований лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента	3		5	2				20	30	Симуляции, метафорическая игра, семинар-коллоквиум, творческое задание, мозговой штурм, выполнение практических заданий, групповые дискуссии
Контроль промежуточной аттестации									Зачёт	
ИТОГО за семестр:	14		24	4				66	108	
Итого за весь период	14		24	4				66	108	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ПК-3	ПК-6	
Тема 1. Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы фармацевтического маркетинга	24	+	+	2
Тема 2. Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях	30	+	+	2
Тема 3. Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	24	+	+	2
Тема 4. Особенности маркетинговых исследований лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента	30	+	+	2
Итого	108			

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности.

Тема 1. Сущность, цели и специфика фармацевтического маркетинга

Краткое содержание: Определение маркетинга в фармацевтике. Ключевые отличия от маркетинга в других отраслях (строгое законодательное регулирование, множественность аудиторий: врачи, пациенты, аптеки, государство). Основные цели: повышение доступности ЛС, обеспечение рентабельности, укрепление доверия к бренду. Понятие "маркетинг-микс" (4Р/7Р) применительно к фармацевтическому продукту. Роль маркетинга в жизненном цикле лекарственного препарата.

Тема 2 Маркетинговые исследования в фармацевтическом рынке как основа проекта

Краткое содержание: Цели и задачи маркетинговых исследований. Источники информации: первичные (опросы, фокус-группы с врачами, фармацевтами, пациентами) и вторичные (базы данных IMS Health, DSM Group, государственная статистика, РЛС). Методы анализа рынка: SWOT-анализ, PEST-анализ, сегментация. Определение целевых сегментов и позиционирования продукта. Разработка анкет и гайдов для исследований.

Тема 3 Проектирование товарной политики и управление продуктом

Краткое содержание: Понятие "товара" в фармацевтике: физический продукт, бренд, услуга. Классификация товаров аптечного ассортимента (рецептурные, безрецептурные, БАДы, медицинские изделия). Управление жизненным циклом лекарственного препарата (ЖЦТ). Разработка и вывод на рынок новых продуктов (NPL). Принятие решений о расширении товарной линии, модификации продукта. Управление ассортиментом и номенклатурой аптечной организации.

Тема 4 Проектирование ценовой политики в фармацевтике

Краткое содержание: Факторы, влияющие на ценообразование: себестоимость, R&D затраты, государственное регулирование (регистрация цен), конкуренция, платежеспособность спроса.

Методы ценообразования: "cost-plus", ценообразование на основе perceived value, конкурентное ценообразование. Особенности ценообразования для госзакупок (тендеры) и розничного рынка. Стратегии ценообразования для разных сегментов продуктов.

Тема 5 Проектирование системы распределения и сбыта (маркетинговые каналы)

Краткое содержание: Структура каналов дистрибуции на фармацевтическом рынке: производитель → дистрибьютор → аптечная организация/медучреждение → конечный потребитель. Выбор и управление взаимоотношениями с дистрибьюторами. Логистика и управление товарными запасами. Особенности дистрибуции льготных препаратов и препаратов, подверженных ПКУ. Планирование продаж и организация работы торговых представителей.

Тема 6 Проектирование коммуникационной политики (продвижения)

Краткое содержание: Комплекс продвижения (Marketing Communications - MarCom) для фармацевтического рынка. Особенности продвижения рецептурных препаратов (прямой маркетинг для врачей, медицинские представители, научные конгрессы, спонсорство) и безрецептурных препаратов (реклама для потребителей, мерчандайзинг в аптеке, программы лояльности). Этика и правовые ограничения фарммаркетинга (ФЗ-61, ФЗ-38 "О рекламе", Кодекс АИРМ). Роль PR и связи с общественностью.

Тема 7 Основы разработки и управления маркетинговым проектом

Краткое содержание: Понятие маркетингового проекта (например, запуск нового продукта, проведение рекламной кампании, ребрендинг). Структура проекта: цели, задачи, сроки, бюджет, ответственные. Инструменты планирования (диаграмма Ганта, дорожная карта). Контроль исполнения и оценка эффективности проекта (KPI: доля рынка, рост продаж, узнаваемость бренда). Защита и презентация маркетингового проекта.

Тема 2. Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций

Тема 1. Ассортиментная политика как основа конкурентоспособности

Краткое описание: Рассматриваются фундаментальные понятия ассортиментной политики аптеки. Определяются ее цели и связь с общей бизнес-стратегией. Изучаются ключевые параметры ассортимента: ширина, глубина, полнота, устойчивость и рентабельность. Дается понятие ассортиментной матрицы как основного инструмента реализации политики.

Тема 2. Классические методы анализа ассортимента: ABC, XYZ-анализ

Краткое описание: ABC-анализ: Изучение метода ранжирования товарных позиций по степени их вклада в выручку или прибыль. Выделение групп А (наиболее ценные), В (промежуточные) и С (наименее ценные) для определения приоритетов в управлении запасами и закупках.

XYZ-анализ: Изучение метода классификации товаров по стабильности спроса. Выделение групп X (стабильный спрос), Y (спрос с колебаниями) и Z (нерегулярный спрос) для оптимизации уровней запасов и минимизации рисков.

Тема 3. Комплексный подход: совмещение ABC и XYZ-анализа

Краткое описание: Практическое применение комбинированной матрицы ABC-XYZ. Анализ девяти сегментов ассортимента (AX, AY, AZ, BX и т.д.) для разработки дифференцированных стратегий управления по каждой группе. Пример: для товаров AX – постоянное наличие и строгий контроль, для товаров CZ – заказ под конкретный спрос или вывод из ассортимента.

Тема 4. Управление на основе данных: Deep/Multi-Dimensional-анализ

Краткое описание: Рассмотрение продвинутых методов анализа, учитывающих несколько критериев одновременно (прибыль, оборачиваемость, маржинальность, спрос). Введение в концепцию FMR-анализа (Fast, Medium, Slow – по оборачиваемости) и его интеграцию с ABC-анализом для более тонкой настройки ассортимента.

Тема 5. Сегментация ассортимента для повышения эффективности продаж

Краткое описание: Практическое применение результатов анализа для сегментации ассортимента. Формирование товарных портфелей: "звезды", "дойные коровы", "трудные дети"

и "неудачники". Разработка конкретных мер для каждой категории: продвижение, размещение в торговом зале, ценовая политика, решения о выводе.

Тема 6. Внедрение системы категорийного менеджмента

Краткое описание: Изучение современного подхода к управлению ассортиментом, при котором за каждую категорию товаров (например, "средства от кашля", "витамины") отвечает категорийный менеджер. Рассматриваются этапы внедрения: определение категорий, оценка роли категории, разработка ассортиментной стратегии и тактики, оценка эффективности.

Тема 7. Оценка эффективности управления ассортиментом

Краткое описание: Изучение системы ключевых показателей эффективности (KPI) для контроля ассортиментной политики. Основные метрики: прибыль на единицу складского запаса (GMROI), коэффициент оборачиваемости, уровень товарных запасов в днях, доля неснижаемого остатка. Анализ причин расхождения плановых и фактических показателей.

Тема 3. Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений

Тема 1. Система маркетинговой информации и процесс исследований

Краткое описание: Понятие системы маркетинговой информации (СМИ) и ее составляющие: внутренняя отчетность, внешние источники, маркетинговые исследования и анализ данных. Этапы процесса маркетингового исследования: от постановки проблемы и целей до представления отчета и принятия управленческого решения.

Тема 2. Направления и объекты маркетинговых исследований в фармацевтике

Краткое описание: Ключевые направления исследований: анализ фармацевтического рынка и конкурентов, исследование отношений и лояльности врачей и провизоров, изучение поведения потребителей, тестирование рекламных материалов, оценка эффективности медицинских представителей. Определение объекта исследования в зависимости от управленческой задачи.

Тема 3. Методы сбора первичной информации

Краткое описание: Качественные методы: Глубинные интервью и фокус-группы с врачами, фармацевтами, пациентами для формирования гипотез.

Количественные методы: Онлайн и офлайн анкетирование, аудит розничных продаж, анализ панельных данных для проверки гипотез на репрезентативной выборке.

Смешанные методы: Тайный покупатель для оценки качества работы персонала аптеки.

Тема 4. Методы сбора и анализа вторичной информации

Краткое описание: Источники вторичной информации: базы данных DSM Group, IQVIA, аналитические отчеты, госстатистика, данные Росздравнадзора. Методы анализа: SWOT, PEST, отраслевой и конкурентный анализ. Система мониторинга конкурентной среды.

Тема 5. Сегментация и позиционирование как результаты исследований

Краткое описание: Использование данных исследований для сегментации рынка по географическим, демографическим, поведенческим и психографическим признакам. Выбор целевых сегментов. Разработка стратегии позиционирования лекарственного средства или аптеки на основе исследования восприятия целевой аудитории.

Тема 4. Особенности маркетинговых исследований лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента

Тема 1. Классификация товаров аптечного ассортимента как объектов исследования

Краткое описание: Критерии сегментации товаров аптечного ассортимента для исследовательских целей: рецептурные и безрецептурные препараты, лекарственные средства и товары медицинского назначения, парафармацевтическая продукция. Особенности исследования для каждой категории с учетом различий в потребительском поведении, каналах продвижения и нормативного регулирования.

Тема 2. Специфика исследования рынка рецептурных лекарственных препаратов

Краткое описание: Особенности работы с целевой аудиторией рецептурных препаратов — врачами-специалистами. Методы сбора данных: экспертные интервью, панельные исследования, наблюдение на медицинских конгрессах. Правовые и этические ограничения прямого маркетинга и исследований с привлечением медицинских работников.

Тема 3. Методы исследования рынка безрецептурных препаратов и парафармацевтики
Краткое описание: Изучение поведения конечных потребителей безрецептурных препаратов. Применение количественных и качественных методов: онлайн-опросы, фокус-группы, анализ потребительских корзин. Исследование факторов влияния на покупку: рекомендация фармацевта, ценовая чувствительность, брендовая лояльность.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При проведении курса предусмотрены практические занятия.

В системе подготовки студентов университета практические занятия, являясь дополнением к лекционному курсу, закладывают и формируют основы квалификации бакалавра, специалиста, магистра. Содержание этих занятий и методика их проведения должны обеспечивать развитие творческой активности студентов.

Практическое занятие – это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников и др.). В процессе занятия студенты по заданию и под руководством преподавателя выполняют одну или несколько практических работ.

Практические занятия представляют собой, как правило, занятия по решению различных прикладных задач, образцы которых были даны на лекциях. В итоге у каждого обучающегося должен быть выработан определенный профессиональный подход к решению каждой задачи и интуиция. В связи с этим вопросы о том, сколько нужно задач и какого типа, как их расположить во времени в изучаемом курсе, какими домашними заданиями их подкрепить, в организации обучения в вузе далеко не праздные. Отбирая систему упражнений и задач для практического занятия, преподаватель стремится к тому, чтобы это давало целостное представление о предмете и методах изучаемой науки, причем методическая функция выступает здесь в качестве ведущей.

В системе обучения существенную роль играет очередность лекций и практических занятий. Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение. Лекция и практические занятия не только должны строго чередоваться во времени, но и быть методически связаны проблемной ситуацией. Лекция должна готовить студентов к практическому занятию, а практическое занятие – к очередной лекции. Опыт подсказывает, что чем дальше лекционные сведения от материала, рассматриваемого на практическом занятии, тем тяжелее лектору вовлечь студентов в творческий поиск.

Практические занятия по учебной дисциплине – это коллективные занятия. В овладении теорией вопроса большую и важную роль играет как индивидуальная работа, так и коллективные занятия, опирающиеся на групповое мышление.

Педагогический опыт показывает, что нельзя на практических занятиях ограничиваться выработкой только практических навыков и умений решения задач, построения графиков и т.п. Обучающиеся должны всегда видеть ведущую идею курса и ее связь с практикой. Цель занятий должна быть понятна не только преподавателю, но и студентам. Это придает учебной работе актуальность, утверждает необходимость овладения опытом профессиональной деятельности, связывает ее с практикой жизни. В таких условиях задача преподавателя состоит в том, чтобы больше показывать практических и семинарских занятий обучающимся практическую значимость ведущих научных идей и принципиальных научных концепций и положений.

Цели практических занятий:

- помочь студентам систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;
- научить студентов приемам решения практических задач, способствовать овладению навыками и умениями выполнения расчетов, графических и других видов заданий;
- научить их работать с информацией, книгой, служебной документацией и схемами, пользоваться справочной и научной литературой;
- формировать умение учиться самостоятельно, т.е. овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

Содержание практических работ составляют:

- изучение нормативных документов и справочных материалов, анализ производственной документации, выполнение заданий с их использованием;
- анализ служебно-производственных ситуаций, решение конкретных служебных, производственных, экономических, педагогических и других заданий, принятие управленческих решений;
- решение задач разного рода, расчет и анализ различных показателей, составление и анализ формул, уравнений, реакций, обработка результатов многократных измерений;
- ознакомление с технологическим процессом, разработка технологической документации и др.

Основные функции практического занятия:

- обучающая – позволяет организовать творческое активное изучение теоретических и практических вопросов, установить непосредственное общение обучаемых и педагогов, формирует у студентов самоконтроль за правильным пониманием изучаемого материала, закрепляет и расширяет их знания;
- воспитывающая – осуществляет связь теоретических знаний с практикой, усиливает обратную связь обучаемых с педагогами, формирует принципиальность в суждениях, самокритичность, навыки, привычки профессиональной деятельности и поведения;
- контролирующая – позволяет систематически проверять уровень подготовленности обучаемых к занятиям, к будущей практической деятельности, а также оценить качество их самостоятельной работы.

Для успешного достижения учебных целей практических занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и семинарских занятиях методикам и методам;
- максимальное приближение действий студентов к реальным, соответствующим будущим функциональным обязанностям;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.; – использование при работе на тренажерах или действующей технике фактических документов, технологических карт, бланков и т.п.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Порядок проведения практического занятия

Рассмотрим порядок проведения практического занятия. Как правило, оно начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. Можно представить студентам слайдовую презентацию, использованную лектором на предшествующем занятии, и тем самым восстановить в памяти обучающихся материал лекции, относящийся к данному занятию.

Затем рекомендуется поставить перед студентами ряд контрольных вопросов по теории. Ими преподаватель ориентирует обучающихся в том материале, который выносится на данное занятие. Методически правильно контрольный вопрос ставить перед всей группой, а затем после некоторой паузы вызывать конкретного студента.

Практическое занятие может проводиться по разным схемам. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу. В тех

случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод).

В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя. В этом случае задача педагога состоит в том, чтобы остальные студенты не механически переносили решение в свои тетради, а проявляли максимум самостоятельности, вдумчиво и с пониманием существа дела относились к разъяснениям, которые делает их одноклассник или преподаватель, соединяя общие действия с собственной поисковой деятельностью.

Важно не только решить задачу, получить правильный ответ, но и закрепить определенное знание вопроса, добиться приращения знаний, проявления элементов творчества. Обучающийся должен не механически и бездумно подставлять знаки в формулы, стараясь получить ответ, а превратить решение каждой задачи в глубокий мыслительный процесс.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Очень важно научить студентов проводить решение любой задачи по определенной схеме, по этапам, каждый из которых педагогически целесообразен. Это способствует развитию у них определенных профессионально-значимых качеств личности.

Особое место среди практических занятий, особенно в технических вузах, отводится так называемым групповым занятиям, на которых изучают различные образцы техники, условия и правила ее эксплуатации, практического использования.

Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- максимальное приближение действий студентов к реальным, соответствующим будущим функциональным обязанностям по профессии;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;
- использование при работе на тренажерах или действующей технике фактических документов, технологических карт, бланков и т.п.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Основным методическим документом преподавателя при подготовке и проведении практического занятия являются методические рекомендации.

В методических рекомендациях преподавателем указываются порядок разработки учебно-методических материалов, состав учебных групп, последовательность смены рабочих мест. Кроме того, в них определяются организация подготовки обучающихся и учебных точек к занятию, методика проверки знаний по технике безопасности (проведению инструктажа) и соблюдению режима работы технических средств, указываются рациональные методы работы, выполнения операций и действий на технике.

В качестве приложений обычно используются те же документы, которые предусматриваются заданием на практическом занятии.

Рабочим документом преподавателя является план проведения занятия. В нем, как правило, отражается краткое содержание (тезисы) вступительной части: проверка готовности к занятию, объявление темы, учебных целей и вопросов, инструктаж по технике безопасности, распределение по учебным местам и определение последовательности работы на них.

В основной части плана выделены последовательность действий обучающихся и методические приемы преподавателя, направленные на эффективное достижение целей занятия, а также на активизацию познавательной деятельности обучающихся.

Одновременно с разработкой учебно-методических материалов производится подготовка техники и учебных мест к отработке практических задач, подбору и заказу необходимой документации (схем, бланков и т.п.).

С руководителем учебной лаборатории согласовываются следующие вопросы: какое оборудование, к какому времени должно быть подготовлено.

Эффективность практических занятий во многом зависит от того, как проинструктированы студенты о выполнении практических работ, подведены итоги практического занятия.

Семинар как одна из форм практического занятия

Семинар является одной из форм практических занятий в образовательной организации высшего образования. Существуют различные определения понятия «семинар».

Семинар – форма обучения, имеющая цель углубить и систематизировать изучение наиболее важных и типичных для будущей профессиональной деятельности обучающихся тем и разделов учебной дисциплины.

Семинар – метод обучения анализу теоретических и практических проблем, это коллективный поиск путей решений специально созданных проблемных ситуаций. Семинары проводятся в целях углубленного и систематизированного изучения наиболее важных и типичных для будущей профессиональной деятельности профессиональных ситуаций.

Семинар – своеобразный коллективный труд, при котором студенты и преподаватель объединяются в один общий процесс его подготовки и проведения. Для обучающихся главная задача состоит в том, чтобы усвоить содержание учебного материала темы, которая выносится на обсуждение, подготовиться к выступлению и дискуссии. Преподаватель помимо собственной подготовки к семинару должен оказать действенную методическую помощь студентам.

Семинар – активный метод обучения, в применении которого должна преобладать продуктивно-преобразовательная деятельность студентов. Он должен развивать и закреплять у студентов навыки самостоятельной работы, умения составлять планы теоретических докладов, их тезисы, готовить развернутые сообщения и выступать с ними перед аудиторией, участвовать в дискуссии и обсуждении. Таким образом, семинар не сводится к закреплению или копированию знаний, полученных на лекции, его задачи значительно шире, сложнее и интереснее.

Успех семинара, активность студентов на нем закладываются на лекции, которая, как правило, предшествует семинару. Лекционный курс, его содержательность, глубина, эмоциональность в значительной мере определяют уровень семинара. Если проблемы, поставленные на лекции, действительно интересуют обучающихся, они не пожалеют времени на самостоятельную работу и развернут на семинаре творческую дискуссию. Главное, что обеспечивает успех семинара, – интерес аудитории к обсуждаемым проблемам.

Исходя из того, что семинар в вузе является групповым занятием под руководством преподавателя, его основные задачи состоят в том, чтобы:

- углубить и закрепить знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной работы;
- проверить эффективность и результативность самостоятельной работы студентов над учебным материалом в студенческой аудитории;
- выработать умение формулировать, обосновывать и излагать собственное суждение по обсуждаемому вопросу, умение отстаивать свои взгляды.

Особенности подготовки и проведения семинарского занятия

Успех семинара зависит от многих слагаемых: теоретической, педагогической и методической подготовки преподавателя, его организаторской работы по подготовке семинарского занятия, а также от степени подготовленности обучающихся, их активности на самом занятии.

На семинарах решаются следующие педагогические задачи:

- развитие творческого профессионального мышления;
- познавательная мотивация;
- профессиональное использование знаний в учебных условиях;
- овладение языком соответствующей науки;

- навыки оперирования формулировками, понятиями, определениями;
- овладение умениями и навыками постановки и решения интеллектуальных проблем и задач, опровержения, отстаивания своей точки зрения.

Кроме того, в ходе семинарского занятия преподаватель решает и такие задачи, как:

- повторение и закрепление знаний;
- контроль.

Тестовые задания предназначены закрепления знаний, полученных в процессе практического курса и самостоятельной работы с основной и дополнительной литературой.

Тестирование имеет ряд несомненных достоинств. Во-первых, при его использовании существенно экономится учебное время аудиторных занятий. Во-вторых, данным способом можно опросить достаточно большое количество студентов за ограниченный временной интервал. В-третьих, данная форма контроля, как правило, дает достаточно надежный результат, поскольку опрос проводится по большому числу вопросов и «элемент угадывания» не имеет существенного значения.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы фармацевтического маркетинга	24	Работа с литературными источниками, устный опрос, написание реферата
Тема 2. Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях	30	Работа с литературными источниками, устный опрос, написание реферата
Тема 3. Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	24	Работа с литературными источниками, устный опрос, написание реферата
Тема 4. Особенности маркетинговых исследований лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента	30	Работа с литературными источниками, устный опрос, написание реферата

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению реферата

Написание реферативной работы следует начать с изложения плана темы, который обычно включает 3-4 пункта. План должен быть логично изложен, разделы плана в тексте обязательно выделяется. План обязательно должен включать в себя введение и заключение.

Во введении формулируются актуальность, цель и задачи реферата; в основной части рассматриваются теоретические проблемы темы и практика реализации в современных политических, экономических и социальных условиях; в заключении подводятся основные итоги, высказываются выводы и предложения.

Реферат завершается списком использованной литературы.

Задачи студента при написании реферата заключаются в следующем:

- логично и по существу изложить вопросы плана;
- четко сформировать мысли, последовательно и ясно изложить материал, правильно использовать термины и понятия;
- показать умение применять теоретические знания на практике;
- показать знание материала, рекомендованного по теме;
- использовать для экономического обоснования необходимый статистический материал.

Реферат оценивается преподавателем кафедры ветеринарной медицины, который оформляет допуск к сдаче зачета по изучаемому курсу.

Работа, в которой дословно переписаны текст учебника, пособия или аналогичная работа, защищенная ранее другим студентом, не оценивается, а тема заменяется на новую.

Необходимо соблюдать сроки и правила оформления реферата. План работы составляется на основе программы курса. Работа должна быть подписана и датирована, страницы пронумерованы; в конце работы дается список используемой литературы.

Объем реферата должен быть не менее 12-18 стр. машинописного текста (аналог – компьютерный текст Times New Roman, размер шрифта 14 через полтора интервала), включая титульный лист.

Примерная тематика рефератов.

1. Специфика и цели фармацевтической логистики. Отличия от общей логистики.
2. Нормативно-правовая база, регулирующая обращение и логистику лекарственных средств в РФ. (Роль ФЗ-61, Правил НАПК, приказов Минздрава).
3. Роль логистики в обеспечении качества и безопасности лекарственных препаратов.
4. Система прослеживаемости лекарственных препаратов в логистической цепи: проблемы и перспективы внедрения в РФ.
5. Анализ и оптимизация логистической цепи поставок лекарственных средств: от производителя до конечного потребителя.
6. Выбор и оценка эффективности работы с фармацевтическими дистрибьюторами. Критерии отбора.
7. Особенности логистики льготных лекарственных препаратов.
8. Управление рисками в цепях поставок фармацевтической продукции.
9. Применение концепции «Бережливая логистика» в аптечной организации.
10. Принципы организации современного фармацевтического склада.
11. Применение методов ABC-XYZ анализа для оптимизации товарных запасов в аптеке.
12. Расчет нормативов товарных запасов в фармацевтической организации.
- 13.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы фармацевтического маркетинга	Не предусмотрено	Тестирование, защита рефератов, семинар-коллоквиум, творческое задание, фронтальный опрос, выполнение практических заданий, групповые дискуссии	Не предусмотрено
Тема 2. Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях	Не предусмотрено	Симуляции, защита рефератов, семинар-коллоквиум, творческое задание, кейс-стади, выполнение практических заданий, групповые дискуссии	Не предусмотрено
Тема 3. Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	Не предусмотрено	Симуляции, метафорическая игра, семинар-коллоквиум, творческое задание, мозговой штурм, выполнение практических заданий, групповые дискуссии	Не предусмотрено

Тема 4. Особенности маркетинговых исследований лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента	Не предусмотрено	Тестирование, защита рефератов, семинар-коллоквиум, творческое задание, фронтальный опрос, выполнение практических заданий, групповые дискуссии	Не предусмотрено
---	------------------	---	------------------

6.2. Информационные технологии

Перечень информационных технологий, используемых при реализации различных видов учебной и внеучебной работы:

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т.д.));
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т.д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 10 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Scilab	Пакет прикладных математических программ
Microsoft Security Assessment Tool. Режим доступа: http://www.microsoft.com/ru-ru/download/details.aspx?id=12273 (Free)	Программы для информационной безопасности

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru>
2. Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: <http://journal.asu.edu.ru/>
3. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИБИС". <http://dlib.eastview.com>
Имя пользователя: AstrGU
Пароль: AstrGU
4. Электронно-библиотечная система elibrary. <http://elibrary.ru>
5. Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. <http://mars.arbicon.ru>
6. Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
7. Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <http://www.consultant.ru>
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru>
10. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. <https://minobrnauki.gov.ru/>
11. Министерство просвещения Российской Федерации. <https://edu.gov.ru>
12. Официальный информационный портал ЕГЭ. <http://www.ege.edu.ru>
13. Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь). <https://fadm.gov.ru>
14. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор). <http://obrnadzor.gov.ru>
15. Сайт государственной программы Российской Федерации «Доступная среда». <http://zhit-vmeste.ru>
16. Российское движение школьников. <https://рдш.рф>
17. Официальный сайт сетевой академии cisco: www.netacad.com

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Фармацевтический маркетинг» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Фармацевтический маркетинг как система	ПК-3, ПК-6	Семинар-коллоквиум, защита

Контролируемый раздел, тема дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы фармацевтического маркетинга		рефератов, дискуссия, мини-кейсы
Тема 2. Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях	ПК-3, ПК-6	Тестирование, защита рефератов, семинар-коллоквиум
Тема 3. Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	ПК-3, ПК-6	Творческое задание - информационный проект (доклад с презентацией)
Тема 4. Особенности маркетинговых исследований лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента	ПК-3, ПК-6	семинар-коллоквиум

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Раздел I. Теоретические основы проектной деятельности.

Примеры мини-кейсов

1) Мини-кейс для оценки руководителей на формирование проектной команды и управления ею.

Вы – руководитель отдела. Вашему отделу поручен важный проект. Он должен быть выполнен силами Ваших подчиненных. Первый кандидат на участие в проекте – опытный сотрудник, с высоким уровнем самомотивации, не раз выполнявший подобные задачи. Второй – сотрудник, хорошо зарекомендовавший себя в работе, но который не имеет подобного опыта. Третий – сотрудник на испытательном сроке, с отличным релевантным образованием, который стремится закрепиться в компании и зарекомендовать себя. У Вас нет возможности самому участвовать в проекте, Вы можете только осуществить промежуточный и итоговый контроль. Кому Вы поручите проект? Почему?

2) Мини-кейс для оценки руководителей на формирование проектной команды и управления ею.

Руководством ветеринарного учреждения было принято решение об освоении оказания клиентам нового вида диагностических процедур для животных. По экспертным оценкам выбран приемлемый вариант методов диагностики. Подобран теоретический и литературный материал. Определен реальный рынок продаж.

Контрольный вопрос:

1. Определить комплекс мероприятий, который необходим для того, чтобы данный проект был успешно реализован.
2. Описать возможные риски по проекту, методы их предотвращения и способы их разрешения и минимизации.

Примерные темы дискуссий

Тема 1. Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности.

Фармацевтическая среда и принципы фармацевтического маркетинга

1. Является ли фармацевтический маркетинг «особым» видом маркетинга? Обсуждение: Чем принципы и методы продвижения лекарств отличаются от продвижения потребительских товаров (FMCG)? Уникальность продукта, высокая ответственность, регулирование.
2. Цель фармацевтического маркетинга: прибыль компании vs. общественное здоровье. Обсуждение: Где проходит грань между здоровой коммерческой деятельностью и социальной ответственностью? Возможно ли гармоничное сочетание этих целей?
3. Ключевые элементы системы фармацевтического маркетинга: продукт, цена, дистрибуция, продвижение (4P) в условиях строгого регулирования. Обсуждение: Как законодательные ограничения (например, на рекламу рецептурных препаратов) трансформируют классическую маркетинговую модель?
4. Медицинский представитель: ключевое звено системы или устаревший инструмент? Обсуждение: Будущее визитов медицинских представителей в эпоху цифровизации, ограничений на общение с врачами и роста значения доказательной медицины.
5. Влияние цифровой трансформации на систему фармацевтического маркетинга. Обсуждение: Эффективность и этичность таргетированной цифровой рекламы, веб-сайтов для пациентов, работы в социальных сетях и телемедицины.
6. Маркетинг versus медицинское образование: где провести черту? Обсуждение: Являются ли спонсируемые фармкомпаниями образовательные мероприятия для врачей скрытой формой продвижения? Как обеспечить их объективность?
7. Роль фармакоэкономики и оценки стоимости жизненного цикла (Value-Based Healthcare) в современном маркетинге.

Обсуждение: Маркетинг, основанный на данных о клинической и экономической эффективности, как новая парадигма вместо простого продвижения характеристик препарата.

8. Прямой маркетинг для пациентов (DTC — Direct-to-Consumer): за и против. Обсуждение: Этично ли рекламировать рецептурные препараты конечным потребителям? Повышает ли это информированность или создает необоснованный спрос и давление на врачей?

9. Внутренние противоречия системы: конфликт между коммерческим и compliance-отделами.

Обсуждение: Как выстроить эффективную систему маркетинга, которая будет одновременно агрессивной на рынке и абсолютно прозрачной с точки зрения законодательства?

10. Маркетинг «орфанных» (редких) препаратов и препаратов для онкологии: особые подходы и этические вызовы.

Обсуждение: Специфика коммуникации, ценообразования и работы с узким сообществом пациентов и врачей. Этичность высоких цен на жизненно важные лекарства.

11. Управление продуктом в фармацевтике: от создания бренда до вывода с рынка. Обсуждение: Особенности жизненного цикла фармацевтического продукта и маркетинговые стратегии на каждом этапе (запуск, рост, зрелость, «патентовая пропасть»).

12. Влияние государственного регулирования и системы возмещения затрат (например, ОМС) на маркетинговые стратегии.

Обсуждение: Как необходимость попасть в перечень ЖНВЛП или госзакупки формирует всю систему маркетинговой деятельности компании?

13. Маркетинг без медицинских представителей: возможен ли он? (Опыт некоторых компаний во время пандемии и после).

Обсуждение: Альтернативные каналы коммуникации (e-detailing, вебинары, удаленные call-центры) и их эффективность по сравнению с традиционными полевыми силами.

14. Социальный маркетинг в фармацевтике: инструмент для улучшения имиджа или реальная забота о здоровье нации?

Обсуждение: Программы по повышению осведомленности о заболеваниях, скрининги, поддержка пациентских организаций — благотворительность или часть маркетинговой стратегии?

15. Будущее фармацевтического маркетинга: персонализированная медицина, Big Data и искусственный интеллект.

Обсуждение: Как изменится система маркетинга с появлением таргетных терапий, основанных на генетике, и использованием ИИ для прогнозирования спроса и выявления потребностей врачей?

Тема 2. Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях

Семинар-коллоквиум. Вопросы для обсуждения:

1. ABC/VEN-анализ как основа ассортиментной политики: устаревший инструмент или классика жанра?

2. Автоматизация управления ассортиментом: замена человеку или мощный инструмент для категорийного менеджера?

3. Стратегия «под ключ» vs. уникальное ассортиментное предложение.

4. Управление товарными запасами: как найти баланс между отсутствием дефицита и минимизацией излишков?

5. Частные марки (Private Label) в аптеке: угроза брендам или возможность для роста маржи?

6. Ассортиментная политика для онлайн- и офлайн-каналов: должны ли они быть идентичными или разными?

7. Влияние фармакоэкономических показателей (например, стоимость курса терапии) на формирование ассортимента.

8. Мерчандайзинг в аптеке: наука о продажах или манипуляция потребителем?
9. Золотой треугольник и правила выкладки: строгое следование стандартам или творческий подход?
10. Перекрестные продажи и апселлинг в аптеке: профессиональная рекомендация или навязывание?
11. Цифровой мерчандайзинг: электронные ценники, QR-коды и интерактивные дисплеи.
12. Мерчандайзинг для разных категорий товаров: одинаковые ли подходы работают для рецептурных препаратов, безрецептурных средств и БАДов?
13. Влияние мерчандайзинга на скорость совершения покупки и средний чек.
14. Мерчандайзинг в условиях ограниченной торговой площади (малые форматы аптек).
15. Интеграция управления ассортиментом и мерчандайзинга: как данные о продажах влияют на планы?

Тестирование.

Вариант №1

1. Основное отличие фармацевтического маркетинга от потребительского (FMCG):
 - а) Необходимость получения прибыли
 - б) Строгое государственное регулирование и этические нормы**
 - в) Использование инструментов продвижения
 - г) Наличие конечного потребителя
2. Ключевой субъект принятия решения для рецептурного препарата:
 - а) Пациент
 - б) Провизор
 - в) Врач**
 - г) Медицинский представитель
3. Какой инструмент НЕ используется для продвижения рецептурных препаратов пациентам?
 - а) Прямой маркетинг (DTC)
 - б) Мерчандайзинг в аптеке
 - в) Реклама в СМИ**
 - г) Образовательные программы для врачей
4. Основная задача медицинского представителя:
 - а) Продажа лекарств непосредственно пациентам
 - б) Информирование врачей о препаратах компании**
 - в) Выкладка товаров в аптеке
 - г) Проведение маркетинговых исследований
5. ABC-анализ в управлении ассортиментом - это:
 - а) Анализ сезонности спроса
 - б) Расчет себестоимости товаров
 - в) Классификация товаров по степени важности**
 - г) Оценка эффективности рекламной кампании
6. Мерчандайзинг в аптеке - это:
 - а) Система управления персоналом
 - б) Совокупность мер по увеличению продаж через эффективное размещение товаров**
 - в) Метод ценообразования
 - г) Способ продвижения рецептурных препаратов
7. KPI медицинского представителя НЕ включает:
 - а) Количество визитов к врачам
 - б) Объем продаж в аптеках**
 - в) Количество проведенных презентаций
 - г) Долю врачей, выписывающих препарат

8. "Золотой треугольник" в мерчандайзинге - это зона между:

а) Кассой, витриной и входом

б) Стеллажами с рецептурными и безрецептурными препаратами

в) Отделами косметики и медицинской техники

г) Аптекой и поликлиникой

9. Этическая проблема фармацевтического маркетинга:

а) Необходимость получения прибыли

б) Продвижение препаратов с недоказанной эффективностью

в) Проведение клинических исследований

г) Наличие конкуренции на рынке

10. Основная цель фармакоэкономических исследований:

а) Увеличение продаж препарата

б) Снижение издержек производства

в) Определение стоимости лечения и его эффективности

г) Изучение поведения потребителей

11. DTC (Direct-to-Consumer) маркетинг - это:

а) Прямое продвижение медицинским работникам

б) Прямое обращение к конечным потребителям

в) Система скидок для оптовых покупателей

г) Метод ценообразования

12. Основной документ, регулирующий рекламу лекарственных средств в России:

а) Гражданский кодекс

б) Федеральный закон "О рекламе"

в) Федеральный закон "Об обращении лекарственных средств"

г) Налоговый кодекс

13. Что такое "detail" в фармацевтическом маркетинге:

а) Детальный анализ рынка

б) Информационный визит к врачу

в) Разработка инструкции к препарату

г) Система скидок в аптеке

14. Основная задача POS-материалов:

а) Увеличение узнаваемости бренда в месте продаж

б) Обучение медицинских работников

в) Снижение себестоимости продукции

г) Проведение клинических исследований

15. Что такое "compliance" в фармацевтическом маркетинге:

а) Согласие пациента на лечение

б) Соблюдение законодательных и этических норм

в) Конкурентный анализ

г) Система лояльности для врачей

Вариант №2.

1. Основная цель фармацевтического маркетинга:

а) Максимизация прибыли любой ценой

б) Создание ценности для healthcare-специалистов и пациентов

в) Увеличение доли рынка

г) Снижение затрат на производство

2. Что означает аббревиатура АТС в фармацевтическом маркетинге:

а) Анализ терапевтической концепции

б) Анатомо-терапевтически-химическая классификация

в) Агентство по тестированию лекарств

г) Анализ товарных категорий

3. Основная функция медицинского представителя:

- а) Непосредственная продажа лекарств врачам
- б) Обеспечение выкладки товара в аптеках
- в) Предоставление научной информации о препарате**
- г) Проведение маркетинговых исследований

4. Что такое "evidence-based medicine" в контексте фармацевтического маркетинга:

- а) Медицина, основанная на доказательствах**
- б) Маркетинг, основанный на статистике продаж
- в) Система медицинского страхования
- г) Метод ценообразования на лекарства

5. Кросс-каннабализация в фармацевтическом маркетинге - это:

- а) Ситуация, когда два препарата одной компании конкурируют друг с другом**
- б) Совместное продвижение нескольких препаратов
- в) Продажа лекарств через разные каналы сбыта
- г) Международное продвижение препаратов

6. Основное ограничение для продвижения рецептурных препаратов:

- а) Высокая стоимость рекламы
- б) Запрет прямой рекламы конечным потребителям**
- в) Отсутствие интереса у врачей
- г) Сложность производства

7. Что такое "key opinion leader" (KOL) в фармацевтическом маркетинге:

- а) Ключевой руководитель фармкомпании
- б) Врач, влияющий на мнение медицинского сообщества**
- в) Главный редактор медицинского журнала
- г) Начальник отдела здравоохранения

8. Основная цель фармакоэкономического исследования:

- а) Доказать превосходство препарата над конкурентами
- б) Определить стоимость лечения и его эффективность**
- в) Рассчитать максимальную цену препарата
- г) Оценить объем рынка

9. Что такое "patient-centric approach" в современном фарммаркетинге:

- а) Подход, ориентированный на пациента**
- б) Метод лечения хронических заболеваний
- в) Система скидок для пациентов
- г) Стратегия продвижения ОТС-препаратов

10. Основное преимущество digital-маркетинга в фармацевтике:

- а) Низкая стоимость
- б) Возможность точного таргетинга**
- в) Отсутствие регулирования
- г) Простота реализации

11. Что означает "beyond the pill" концепция:

- а) Продажа препаратов в увеличенной упаковке
- б) Предоставление дополнительных сервисов вместе с препаратом**
- в) Продвижение препаратов за пределами страны
- г) Продажа препаратов через интернет

12. Основная задача премаркетинговой фазы:

- а) Формирование осведомленности до вывода препарата на рынок**
- б) Продажа препарата по сниженной цене
- в) Тестирование упаковки
- г) Обучение медицинских представителей

13. Что такое "co-pay program" в фармацевтическом маркетинге:

- а) Совместная оплата препарата пациентом и страховой компанией**

- б) Программа совместных закупок
 - в) Система расчетов с поставщиками
 - г) Метод ценообразования
14. Основная характеристика успешного ОТС-бренда:

- а) Низкая цена
- б) Сильная узнаваемость у потребителей**
- в) Сложный химический состав
- г) Рецептурный статус

15. Что такое "medical affairs" в фармацевтической компании:

- а) Отдел, отвечающий за взаимодействие с медицинским сообществом**
- б) Медицинская служба для сотрудников
- в) Отдел контроля качества
- г) Юридический отдел

Тема 3. Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений **Тематика творческих заданий**

Задание 1: «Разработка рыночного досье»

Цель: Научиться систематизировать рыночную информацию для принятия стратегических решений.

Формат: Индивидуальный или групповой проект.

Суть: Выберите одну лекарственную форму (например, препараты для снижения холестерина, инсулины, обезболивающие средства из группы НПВП). Создайте подробное досье, которое должно включать:

Анализ рынка (емкость, динамика, ключевые игроки и их доли).

Портрет потребителя/пациента и врача-prescribera.

Анализ конкурентов (сильные и слабые стороны, позиционирование, цены).

Анализ макросреды (PEST-анализ: политика, экономика, социум, технологии).

Итоговый продукт: Презентация или отчет с разделом "Управленческие рекомендации", где на основе досье вы предлагаете 3 конкретных стратегических решения для фармкомпании, желающей усилить свои позиции на этом рынке (например, вывести новый продукт, изменить позиционирование существующего, усилить активность в определенном сегменте).

Задание 2: «Кейс "Запуск нового бренда"»

Цель: Освоить процесс принятия решений на основе исследований перед запуском продукта.

Формат: Групповой воркшоп / деловая игра.

Суть: Команда получает описание нового безрецептурного (ОТС) препарата (например, от боли в горле с уникальным составом). Исходные данные: характеристики продукта, ориентировочная цена.

Задача для команды: Разработать поэтапный план маркетинговых исследований, необходимых для принятия ключевых решений:

Сегментация и таргетинг: Какие исследования помогут определить целевую аудиторию?

Позиционирование: Как тестировать варианты позиционирования бренда?

Нейминг и упаковка: Какой метод исследования использовать для выбора названия и дизайна упаковки?

Коммуникационная стратегия: Как протестировать рекламные концепции?

Итоговый продукт: Презентация плана исследований с обоснованием выбора каждого метода и описанием, какое управленческое решение он проинформирует.

Задание 3: «Работа с данными розничных аудитов»

Цель: Научиться извлекать инсайты из вторичных данных для тактических решений.

Формат: Практикум с реальными или смоделированными данными.

Суть: Студентам предоставляется упрощенный набор данных, имитирующий отчет от компании like IQVIA (ранее IMS Health). Данные включают: продажи в упаковках и в деньгах

по нескольким брендам-конкурентам в разных регионах и каналах сбыта (аптечные сети, независимые аптеки) за последний год.

Задача: Проанализировать данные и подготовить краткий отчет для коммерческого директора, в котором:

Выявить тренды и аномалии.

Определить регионы/каналы роста и падения.

Обнаружить конкурентные угрозы и возможности.

Сформулировать 3 конкретных тактических рекомендации (например, "увеличить активность медицинских представителей в Центральном регионе", "предложить специальные условия для аптечной сети "X" для борьбы с конкурентом Y").

Задание 4: «Фокус-группа с последующим принятием решений»

Цель: Понять ценность и ограничения качественных методов исследований.

Формат: Групповой проект с ролевой игрой.

Суть:

Подготовка: Разработайте гайд для фокус-группы, посвященной, например, выбору витаминов или средств от простуды.

Проведение: Проведите фокус-группу, где часть студентов выступает в роли модератора и ассистентов, а другая — в роли "потребителей" (можно пригласить сторонних людей).

Анализ и решение: Проанализируйте результаты (вербатимы, невербальные реакции). На основе полученных инсайтов разработайте:

Идею для нового продукта или улучшения существующего.

Креативную концепцию для рекламного ролика.

Ключевое сообщение для упаковки.

Итоговый продукт: Отчет с транскриптом ключевых цитат, выделенными инсайтами и представленными управленческими решениями по продукту и коммуникациям.

Задание 5: «Проект "Customer Journey Map" (Карта пути потребителя)»

Цель: Научиться выявлять "болевые точки" клиента для улучшения сервиса и повышения лояльности.

Формат: Творческий групповой проект.

Суть: Выберите сценарий: "Пациент с хроническим заболеванием (например, гипертония) впервые получает рецепт на новый препарат".

Задача: Создать визуальную карту пути потребителя. Она должна отображать все этапы: от появления симптомов и визита к врачу до поиска препарата в аптеке, его покупки, приема и возможного повторного назначения.

На каждом этапе отметить: Действия пациента, Мысли и Эмоции, "Болевые точки" (сложности, страхи, неудобства), "Точки касания" (врач, сайт, аптека, упаковка, инструкция).

Итоговый продукт: Визуальная карта (например, в Miro или на ватмане) с приложением в виде "Плана действий по улучшению опыта", где для каждой "болевой точки" предлагается конкретное управленческое решение (например, разработать образовательный материал для врачей, чтобы те лучше объясняли принцип действия препарата; улучшить навигацию на сайте аптеки и т.д.).

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачёт

1. Дайте определение фармацевтического маркетинга.
2. Назовите ключевые особенности фармацевтического рынка.
3. Перечислите основных участников фармацевтического рынка.
4. Что такое «Ассортиментная политика» аптечной организации?
5. Назовите основные цели ценообразования в фармацевтическом маркетинге.
6. Что включает в себя понятие «товар» в фармацевтическом маркетинге?
7. Каковы основные каналы распределения лекарственных средств?
8. Что такое «мерчандайзинг» в аптеке и каковы его цели?

9. Перечислите основные инструменты продвижения в фармацевтическом маркетинге.
10. В чем заключаются особенности продвижения рецептурных лекарственных средств (Rx)?
11. В чем заключаются особенности продвижения безрецептурных лекарственных средств (OTC)?
12. Какова роль медицинского представителя в системе продвижения?
13. Что такое «DTC-маркетинг» (Direct-To-Consumer)?
14. Что такое «комплаенс» в фармацевтическом маркетинге?
15. Назовите основные методы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке.
16. Что такое «сегментация рынка» и каковы ее критерии в фармацевтике?
17. Что такое «позиционирование» фармацевтического продукта?
18. Что понимается под «жизненным циклом» лекарственного средства?
19. Каковы основные задачи маркетинга на этапе вывода нового лекарственного средства на рынок?
20. Что такое «бренд» и «брендинг» в фармацевтике?
21. Какова роль упаковки в маркетинге безрецептурного лекарственного средства?
22. Что такое «ABC-анализ» в управлении ассортиментом?
23. Что такое «XYZ-анализ» в управлении ассортиментом?
24. Что такое «category management» (управление категориями) в аптеке?
25. Какие существуют стратегии ценообразования на лекарственные средства?
26. Что такое «логистика» в фармацевтическом маркетинге?
27. Каковы основные функции отдела маркетинга в фармацевтической компании?
28. Что такое «SWOT-анализ» и для чего он применяется?
29. Что такое «конкурентный анализ» на фармацевтическом рынке?
30. Какова роль медицинских и фармацевтических выставок и конгрессов в продвижении?
31. Что такое «PR» (Public Relations) в фармацевтической компании?
32. Что такое «фармакоэкономика» и какова ее связь с маркетингом?
33. Что такое «сейлз промоушн» в фармацевтическом маркетинге?
34. Каковы этические нормы и ограничения в фармацевтическом маркетинге?
35. Что такое «Key Opinion Leader» (KOL) и какова его роль?
36. Что такое «аудит розничной аптечной сети»?
37. Как оценивается эффективность маркетинговой деятельности в фармацевтической компании?
38. Что такое «цифровой маркетинг» в фармацевтике и каковы его основные инструменты?
39. Что такое «аптечная марка» (private label) и каковы ее преимущества?
40. Как влияет государственное регулирование на маркетинг лекарственных средств?

Тема 4. Особенности маркетинговых исследований лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента

Тестирование

1. Ключевая особенность маркетинговых исследований (МИ) лекарственных препаратов, отличающая их от исследований товаров массового спроса:
 - а) Необходимость анализа моды и трендов.
 - б) Жесткая зависимость от нормативного регулирования (регистрация, правила продвижения, статус Rx/OTC).**
 - в) Акцент на изучение потребительских предпочтений в упаковке.
 - г) Главный объект исследования — конечный потребитель (пациент).

2. Какие из перечисленных методов сбора информации наиболее актуальны для исследования рынка БАД и средств лечебной косметики в аптеке?

а) Аудит розничных продаж (например, с помощью данных CRM или сканирования чеков).

б) Фокус-группы с провизорами и фармацевтами.

в) Онлайн-опросы конечных потребителей.

г) Эксперимент по назначению Rx-препаратов разным группам пациентов.

3. При исследовании потребностей врачей в информации о новом Rx-препарате, производитель, скорее всего, будет использовать:

а) Массовую рекламу на ТВ.

б) Персональные интервью и экспертные опросы ключевых мнениелидеров (KOL).

в) Тайнственные покупки в аптеках.

г) Промо-акции с подарками для пациентов.

4. Понятие «аптечный ассортимент» включает товары, объединенные общим признаком:

а) Продаются только по рецепту.

б) Относятся к медицинским изделиям.

в) Реализуются через аптечные организации (как лекарства, так и сопутствующие товары).

г) Производятся фармацевтическими компаниями.

5. Какой показатель маркетингового исследования является КРИТИЧЕСКИ ВАЖНЫМ при выводе на рынок дженерикового препарата?

а) Уровень узнаваемости бренда у широкой аудитории.

б) Ценовая эластичность спроса и готовность рынка к смене оригинала на аналог.

в) Предпочтения в дизайне упаковки.

г) Данные о проходимости торговых центров.

6. Задача: Изучить эффективность расположения товара в торговом зале аптеки. Какой метод МИ будет наиболее целесообразен?

а) Кабинетное исследование (анализ государственной статистики).

б) Наблюдение (в т.ч. видеофиксация) за движением посетителей и их взаимодействием с стеллажами.

в) Почтовый опрос населения.

г) Глубинное интервью с руководителем аптечной сети.

Темы для рефератов

1. Сегментация потребителей аптечного рынка.
2. Методы исследования спроса на лекарственные препараты.
3. Анализ факторов выбора безрецептурных (ОТС) средств.
4. Роль врача как субъекта маркетинговых исследований.
5. Исследование эффективности фармацевтической рекламы.
6. Особенности ценообразования на аптечном рынке.
7. Конкурентный анализ на рынке дженериков.
8. Изучение лояльности к фармацевтическим брендам.
9. Маркетинговые исследования в сегменте БАД.
10. Поведение потребителей в аптечной точке.
11. Исследование рынка медицинских изделий в аптеке.
12. Особенности продвижения рецептурных (Rx) препаратов.

13. Анализ ассортиментной политики аптеки.
14. Роль упаковки в маркетинге лекарственных средств.
15. Исследование каналов дистрибуции фармпродукции.
16. Этические аспекты маркетинговых исследований в фармации.
17. Оценка эффективности мерчандайзинга в аптеке.
18. Маркетинговый анализ жизненного цикла лекарственного препарата.
19. Исследование влияния рекомендаций фармацевта на продажи.
20. Тенденции развития онлайн-продаж в аптечном сегменте.
21. Анализ рынка педиатрических лекарственных форм.
22. Исследование восприятия инновационных препаратов.
23. Маркетинг лекарственных средств для хронических заболеваний.
24. Особенности исследования рынка вакцин.
25. Анализ коммуникационной стратегии фармкомпаний.
26. Роль медицинских представителей в сборе рыночной информации.
27. Исследование рынка средств лечебной косметики.
28. Факторы успеха при выводе нового препарата на рынок.
29. Анализ потребительских предпочтений в сегменте ОТС.
30. Исследование влияния государственного регулирования на рынок.
31. Маркетинговые аспекты фармакоэкономических исследований.
32. Брендинг в фармацевтической индустрии.
33. Исследование нишевых рынков орфанных препаратов.
34. Анализ эффективности цифровых маркетинговых инструментов.
35. Особенности маркетинговых исследований в ветеринарной фармации.
36. Изучение рынка растительных лекарственных средств.
37. Роль социальных сетей в исследованиях аптечного ассортимента.
38. Анализ факторов, влияющих на доступность лекарств.
39. Исследование кросс-культурных особенностей фарммаркетинга.
40. Методы прогнозирования продаж в аптечной сети.

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ПК-3. Способен осуществлять фармацевтическое информирование и консультирование при отпуске и реализации лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента				
1.	Задание закрытого типа	Основное ограничение для продвижения рецептурных препаратов: а) Высокая стоимость рекламы б) Запрет прямой рекламы конечным потребителям в) Отсутствие интереса у врачей г) Сложность	Б	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		производства		
2.		<p>Что такое "patient-centric approach" в современном фарммаркетинге:</p> <p>а) Подход, ориентированный на пациента</p> <p>б) Метод лечения хронических заболеваний</p> <p>в) Система скидок для пациентов</p> <p>г) Стратегия продвижения ОТС-препаратов</p>	А	1
3.		<p>Что такое "medical affairs" в фармацевтической компании:</p> <p>а) Отдел, отвечающий за взаимодействие с медицинским сообществом</p> <p>б) Медицинская служба для сотрудников</p> <p>в) Отдел контроля качества</p> <p>г) Юридический отдел</p>	А	2
4.		<p>Основное ограничение для продвижения рецептурных препаратов:</p> <p>а) Высокая стоимость рекламы</p> <p>б) Запрет прямой рекламы конечным потребителям</p> <p>в) Отсутствие интереса у врачей</p> <p>г) Сложность производства</p>	Б	
5.	Задание открытого типа	Дайте определение фармацевтического маркетинга.	Система планирования, ценообразования, продвижения и распространения лекарственных средств, направленная на удовлетворение потребностей в сохранении здоровья.	3
6.		Назовите ключевые особенности фармацевтического рынка.	<p>Строгое государственное регулирование</p> <p>Высокая социальная значимость продукции</p> <p>Специфический потребительский спрос</p> <p>Длительный цикл разработки препаратов</p>	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			Высокие требования к качеству продукции	
7.		Перечислите основных участников фармацевтического рынка.	Производители лекарственных средств Дистрибьюторы Аптечные организации Медицинские учреждения Врачи Пациенты Государственные регуляторные органы	2
8.		Что такое «Ассортиментная политика» аптечной организации?	Стратегия формирования набора товаров и услуг, направленная на удовлетворение спроса потребителей и достижение экономических целей организации через: Ширину и глубину ассортимента Соответствие профилю аптеки Рентабельность товарных позиций Учет сезонности и спроса	2
ПК-6. Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации				
9.	Задания закрытого типа	Основное отличие фармацевтического маркетинга от потребительского (FMCG): а) Необходимость получения прибыли б) Строгое государственное регулирование и этические нормы в) Использование инструментов продвижения г) Наличие конечного потребителя	Б	1
10.		Ключевой субъект принятия решения для рецептурного препарата: а) Пациент б) Провизор в) Врач г) Медицинский представитель	В	1
11.		Какой инструмент НЕ используется для продвижения рецептурных препаратов	В	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		пациентам? а) Прямой маркетинг (DTC) б) Мерчандайзинг в аптеке в) Реклама в СМИ г) Образовательные программы для врачей		
12.		Основная задача медицинского представителя: а) Продажа лекарств непосредственно пациентам б) Информирование врачей о препаратах компании	Б	1
13.	Задания открытого типа	Что такое «бренд» и «брендинг» в фармацевтике?	Бренд — это не просто название или товарный знак, а комплекс представлений и обещаний, данных потребителю (узнаваемость, доверие, гарантия качества и эффективности). Брендинг — это стратегический процесс управления всеми элементами бренда для создания долгосрочного предпочтения и дифференциации от конкурентов (генериков).	5
14.		Какова роль упаковки в маркетинге безрецептурного лекарственного средства?	Привлечение внимания на полке (рекламная функция). Информирование потребителя (состав, применение, дозировка). Формирование образа бренда и доверия. Обеспечение удобства и безопасности использования.	4
15.		Что такое «ABC-анализ» в управлении ассортиментом?	Это метод ранжирования товарного ассортимента по степени их важности/вкладу в результат (обычно в оборот или прибыль). Группа А (20% ассортимента): Наиболее ценные товары, дающие 80% оборота. Жесткий контроль. Группа В (30% ассортимента): Товары средней значимости, дающие 15% оборота.	4

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			Группа С (50% ассортимента): Наименее ценные товары, дающие 5% оборота. Упрощенный контроль.	

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля).

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Ответ на занятии	1 - 5 баллов	25	По расписанию
2.	Выполнение задания	1 - 25 баллов за работу	25	По расписанию
3.	Доклад по дополнительной теме	1 балл	4	По расписанию
4.	Дополнение	0,2 балла	1	По расписанию
5.	Сдача реферата по направлению	5 баллов за реферат	5	По расписанию
6.	Ответ на зачётном собеседовании	До 10 баллов за ответ	30	По расписанию
Всего			90	-
Блок бонусов				
7.	Отсутствие пропусков лекций	0,1 балл за занятие	5	По расписанию
8.	Своевременное выполнение всех заданий	0,1 – 0,5 баллов	5	По расписанию
Всего			10	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-3
Пропуск занятия без уважительной причины	-2
Пропуск лекции без уважительной причины	-2
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69		
60–64	3 (удовлетворительно)	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

1. Фармацевтический маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Сулов, М. Е. Добрусина, А. А. Чурин, Е. А. Лосев. — ISBN 978-5-534-17048-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/561188>
2. Трофимова, Е. О. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка: учебник для вузов / Е. О. Трофимова. — ISBN 978-5- 534-18646-8. — URL: <https://urait.ru/bcode/566874>
3. Столяров, С. А., Маркетинг в здравоохранении + еПриложение: Тесты: учебное пособие / С. А. Столяров. — Москва: КноРус, 2023. — 298 с. — ISBN 978-5-406-10656-3. — URL: <https://book.ru/book/945989>

8.2. Дополнительная литература

1. Васильева, Е. Ю., Коммуникативные навыки в фармацевтической практик: учебное пособие / Е. Ю. Васильева, Д. С. Чайка. — Москва : КноРус, 2025. — 234 с. — ISBN 978-5- 406-14020-8. — URL: <https://book.ru/book/956297>
2. Столяров, С. А., Маркетинг в здравоохранении + еПриложение: Тесты: учебное пособие / С. А. Столяров. — Москва : КноРус, 2023. — 298 с. — ISBN 978-5-406-10656-3. — URL: <https://book.ru/book/945989>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

Цифровой образовательный ресурс IPRsmart:

- ЭОР № 1 – программа для ЭВМ «Автоматизированная система управления цифровой библиотекой IPRsmart»

www.iprbookshop.ru

Электронно-библиотечная система BOOK.ru

<https://book.ru>

Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех»

<https://biblio.asu-edu.ru>

Учётная запись образовательного портала АГУ

Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»

Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий.

www.studentlibrary.ru

Регистрация с компьютеров АГУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория № 101 – Учебная аудитория

Доска маркерная – 1 шт.

Рабочее место преподавателя – 1 шт.

Учебные столы – 13 шт.

Стулья – 30 шт.

Экран проектора – 1 шт.

Комплект учебных материалов – 1 шт.

Плазменная панель – 1 шт.

Компьютер – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013, Microsoft Windows 10 Professional, Kaspersky Endpoint Security.

Свободно распространяемое программное обеспечение: Adobe Reader, Платформа дистанционного обучения LMS Moodle, 7-zip, Google Chrome, Notepad++, OpenOffice, Opera, Paint.NET, Scilab, Microsoft Security Assessment Tool.

ООО «АПТЕЧНЫЙ СКЛАД»

Шкаф аптечный ШК-52-2А – 2 шт.

Шкаф аптечный секционный ШСО-37 – 1 шт.

Шкаф аптечный задней линии ШЗЛ-6 2 шт.

Шкаф металлический – 2 шт.

Стол – 4 шт.

Стул – 4 шт.

Ресепшн фронтальный РФ-24 – 1 шт.

Холодильник лекарственный – 3 шт.

Облучатель бактерицидный – 2 шт.

Информационный стенд – 3 шт.

Контрольно-кассовая техника – 3 шт.

Инструктивный материал

Товары аптечного ассортимента – 3700 наименований

Аудитория № 309 – Зал самостоятельной работы:

Стол учебные - 16 шт.

Стулья - 24 шт.

Компьютеры - 15 шт.

Принтер лазерный HP - 1 шт.

Доска настенная - 1 шт.

Доска магнитно-маркерная оборотная - 1 шт.

Плазменная панель - 1 шт.

Конференц-стол - 1 шт.

Сплит-система - 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013, Microsoft Windows 10 Professional, Kaspersky Endpoint Security.

Свободно распространяемое программное обеспечение: Adobe Reader, Платформа дистанционного обучения LMS Moodle, Mozilla FireFox, 7-zip, Google Chrome, Notepad++, OpenOffice, Opera, Paint.NET, Scilab, Microsoft Security Assessment Tool.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).