

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Есауленко Игорь Эдуардович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.09.2023 15:58:59  
Уникальный программный ключ:  
691eebef92031be66ef61648f97525a2e2da8356

ФГБОУ ВО ВГМУ им. Н.Н. Бурденко  
Минздрава России

УТВЕРЖДАЮ  
Декан фармацевтического факультета

д.м.н., профессор Т.А. Бережнова

“04”апреля 2023 г.

### **Рабочая программа**

**по учебной дисциплине Фармацевтический маркетинг**  
для специальности 33.05.01 – Фармация (уровень специалитета)  
форма обучения – очная  
факультет – фармацевтический  
кафедра – организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии  
курс – 4  
семестр – 7  
лекции – 8 часов  
практические занятия – 54 часа  
самостоятельная работа – 43 часа  
зачет (7 семестр) – 3 часа  
всего часов - – 108 (часов) / 3 ЗЕ

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 33.05.01 Фармация (уровень специалитета), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 27 марта 2018 г. № 219.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии  
21.03.2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой,  
д.м.н., доц.

С.С. Попов

Рецензенты:

Заместитель руководителя департамента здравоохранения Воронежской области, к.фарм.н.  
Н.Н. Лаврова

Доцент кафедры фармацевтической химии и фармацевтической технологии ФГБОУ ВО ВГМУ им. Н.Н. Бурденко, к.фарм.н. А.П. Терских

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании цикловой методической комиссии по координации преподавания специальности «фармация» «04» 04 2023 г., протокол № 5.

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины «Фармацевтический маркетинг» являются:

---

- Ознакомление обучающихся с общими принципами фармацевтического маркетинга и мерчандайзинга.
- Формирование профессиональных компетенций на основе знаний особенностей фармацевтического рынка.
- Обучение основам формирования ассортиментной политики фармацевтических организаций с целью качественного и максимального удовлетворения потребительского спроса.

### **Задачи дисциплины:**

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

## **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» относится к блоку 1, обязательная часть.

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

1. Информационные технологии в профессиональной деятельности – для осуществления микроэкономического анализа, анализа спроса на товары аптечного ассортимента и потребности в них.
2. История фармации – зарождение и этапы развития фармацевтического рынка.
3. Медицинское и фармацевтическое товароведение - современный ассортимент лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента по различным классификационным группам, их характеристики, синонимы и аналоги.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершении освоения программы учебной дисциплины) ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

### **1. Знать:**

- принципы фармацевтического маркетинга и основы мерчандайзинга в аптечных организациях;
- положения нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента;

### **2. Уметь:**

- осуществлять выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения;
- осуществлять мониторинг спроса потребителей, в том числе на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента;

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

3. Владеть/быть в состоянии продемонстрировать:

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

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

| Код компетенции | Наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Результаты образования   |
|-----------------|---|--|--|
| 1               | 2   | 3  | 4  |
| <b>ПК-1</b>     | Способен оказывать квалифицированную фармацевтическую помощь населению, пациентам медицинских организаций, работы, услуги по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя | <b>ИДПК-1.-1</b><br>Осуществляет оптовую и розничную торговлю, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- порядок закупки и приема товаров от поставщиков, установленный в организации;</li> <li>- современный ассортимент лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента по различным фармакологическим группам, их характеристики.</li> <li>- основы фармацевтического маркетинга и мерчандайзинга в аптечной организации.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений;</li> <li>- осуществлять мониторинг спроса потребителей, в том числе на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента.</li> </ul> <p>Владеть: - способами исследования рынка поставщиков товаров, работ и услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучения спроса и потребности на различные группы лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;</li> <li>- анализа спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них.</li> </ul> |
|                 |   | <b>ИДПК-1.-4</b><br>Информирует население и медицинских работников о лекарственных препаратах и других товарах аптечного ассортимента  | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы фармацевтического менеджмента, делового общения и культуры, профессиональной психологии и этики, фармацевтической деонтологии;</li> <li>- современный ассортимент лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять эффективные коммуникации в устной и письменной формах на</li> </ul>  |

|             |   |   |   |
|-------------|---|---|---|
|             |   |   | <p>государственном языке с коллегами, другими работниками здравоохранения и пациентами при решении профессиональных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-оценивать ситуацию и прогнозировать ее развитие, выработать альтернативные варианты решений и оценивать риски, связанные с их реализацией;</li> <li>-оценивать новые экономические подходы и методы управления в фармацевтической деятельности, прогрессивные формы обслуживания населения и медицинских организаций, делать заключения о целесообразности их внедрения.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-оценка эффективности ресурсного обеспечения фармацевтической организации;</li> <li>-оценка потребностей фармацевтической организации в ресурсах;</li> <li>-соблюдение морально-этических норм в рамках профессиональной деятельности.</li> </ul> |
| <b>ПК-2</b> | Способен осуществлять работу по организации и руководству фармацевтической деятельностью фармацевтической организации | <b>ИДПК-2-5</b><br>Осуществляет организацию информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- локальные нормативные акты по направлению деятельности;</li> <li>- основы конфликтологии;</li> <li>- методы и приемы урегулирования претензий потребителей.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться современными информационно-коммуникационными технологиями, прикладными программами обеспечения фармацевтической деятельности для решения профессиональных задач.</li> <li>- организовывать обратную связь.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками предпродажной подготовки, организации и проведения выкладки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения.</li> </ul>                       |

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

##### 4.1 Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

| № п/п | Раздел учебной дисциплины   | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающегося и трудоемкость (в часах) |                |          |                | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)                          |
|-------|---|---------|-----------------|---|----------------|----------|----------------|---|
|       |   |         |                 | Лекции  | Практ. занятия | Семинары | Самост. работа |   |
| 1.    | Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы фармацевтического маркетинга | 7       | 1-6             | 4   | 18             | -        | 14             | Текущий контроль: собеседование, тестирование, решение ситуационных задач недели: 6<br>Промежуточная аттестация: зачет 7 семестр  |
| 2.    | Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях           | 7       | 7-12            | 2   | 18             | -        | 15             | Текущий контроль: собеседование, тестирование, решение ситуационных задач недели: 12<br>Промежуточная аттестация: зачет 7 семестр |
| 3.    | Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений   | 7       | 13-18           | 2   | 18             | -        | 14             | Текущий контроль: собеседование, тестирование, решение ситуационных задач недели: 16<br>Промежуточная аттестация: зачет 7 семестр |
| 4.    | Зачет   | 7       | 19              | -   | -              | -        | 3              | Промежуточная аттестация: зачет 7 семестр   |
|       | Всего часов   |         |                 | 8   | 54             |          | 43+3           |   |

## 4.2 Тематический план лекций

| № | Тема   | Цели и задачи   | Содержание темы  | Часы |
|---|--|---|--|------|
| 1 | Фармацевтический маркетинг как система. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос. Методы определения потребности и изучения спроса на лекарственные препараты | формирование системы теоретических знаний о базовых категориях маркетинга; методах определения потребности и изучения спроса на лекарственных препараты | 1. Определение, история развития маркетинга. Специфика фармацевтического маркетинга. Цели, функции фармацевтического маркетинга<br>2. Виды маркетинга.<br>3. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга: 4P<br>4. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос.<br>5. Методы определения потребности и изучения спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента   | 2    |
| 2 | Спрос и предложение. Взаимодействие спроса и предложения на фармацевтическом рынке. Рыночное равновесие. Эластичность спроса и эластичность предложения                      | формирование системы знаний о законах спроса и предложения на фармацевтическом рынке, взаимодействии спроса и предложения, рыночном равновесии          | 1. Спрос, объем спроса, цена спроса.<br>2. Законы рынка: закон спроса и закон предложения.<br>3. Ценовые и неценовые детерминанты спроса и предложения.<br>4. Взаимодействие спроса и предложения. Цена равновесия.<br>5. Эластичность спроса: по цене, по доходу.<br>6. Расчет коэффициентов эластичности спроса.<br>7. Перекрестная эластичность спроса. Типы товаров в зависимости от коэффициента перекрестной эластичности спроса.<br>8. Эластичность предложения: по цене, по доходу. Расчет коэффициентов эластичности предложения. | 2    |

|              |   |   |   |          |
|--------------|---|---|---|----------|
|              |   |   | 9. Перекрестная эластичность предложения. Типы товаров в зависимости от коэффициента перекрестной эластичности предложения.   |          |
| 3            | Товар в системе маркетинга. Формирование товарной политики фармацевтической организации. Жизненный цикл товара: определение, виды, особенности. Анализ товарного ассортимента | формирование системы знаний о товарной политике фармацевтической организации, жизненном цикле товара и основах анализа ассортимента | 1. Определение понятия «товар» с различных позиций.<br>2. Модель товара по Ф. Котлеру.<br>3. Классификация товаров.<br>4. Жизненный цикл товара.<br>5. Тенденции развития мирового фармацевтического рынка.<br>6. Классификация товарного ассортимента фармацевтических организаций по направлениям его анализа.          | 2        |
| 4            | Особенности маркетинговых исследований лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента   | способствовать формированию системы теоретических знаний об основах маркетинговых исследований                                      | 1. Методы маркетинговых исследований. Основные направления и объекты маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке.<br>2. Анализ конкурентоспособности аптечных организаций. STEP- анализ, SWOT-анализ на фармацевтическом рынке.<br>3. Маркетинговый анализ конкурентоспособности товаров аптечного ассортимента. | 2        |
| <b>Всего</b> |   |   |   | <b>8</b> |

#### 4.3 Тематический план практических и семинарских занятий.

| № | Тема  | Цели и задачи   | Содержание темы   | Обучающийся должен знать  | Обучающийся должен уметь   | Часы |
|---|---|---|---|---|--|------|
| 1 | Категории маркетинга. Спрос и предложение на фармацевтическом рынке     | сформировать у обучающихся способность определять базовые категории фармацевтического маркетинга; способность и готовность к изучению спроса и факторов, влияющих на него | разбор материала с помощью учебных заданий и тестовых вопросов; определение величины действительного, реализованного, неудовлетворенного спроса на лекарственные препараты                      | основы концепции фармацевтического маркетинга; основные цели, задачи и функции маркетинга; понятия «нужда», «потребность», «спрос»; виды потребностей; виды спроса по степени удовлетворения  | определять величину действительного, реализованного, неудовлетворенного спроса на лекарственные препараты, вести журнал учета дефектуры  | 3    |
| 2 | Маркетинговые методы определения потребности в лекарственных препаратах | сформировать у обучающихся способность и готовность определять потребность в лекарственных препаратах различных групп   | разбор материала с помощью учебных заданий, кейсов и тестовых вопросов; методы определения потребности в лекарственных препаратах; виды спроса на лекарственные препараты и методы его изучения | основные принципы и методы определения потребности в лекарственных препаратах; положения нормативно-правовых актов, регламентирующих методику определения потребности в лекарственных средствах; виды спроса на лекарственные препараты и методы его изучения | определять активные потребности, которые способствуют потреблению различных групп фармацевтических товаров, пользоваться информационно-правовыми системами «Консультант плюс» и «Гарант», осуществлять текущее планирование потребности в лекарственных препаратах | 3    |

|          |  |  |  |  |  |          |
|----------|--|--|--|--|--|----------|
|          |  |  |  |  | различных групп  |          |
| <b>3</b> | Взаимодействие спроса и предложения на фармацевтическом рынке. Рыночное равновесие | сформировать у обучающихся систему знаний по вопросам изучения спроса и предложения на лекарственные препараты                                   | разбор материала с помощью учебных заданий, кейсов и тестовых вопросов; маркетинговые методы определения спроса на лекарственные средства; виды спроса и расчет его величины; понятие предложения в фармации; факторы, влияющие на спрос и предложение лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке; законы спроса и предложения; расчет равновесной цены и равновесного объема продаж товаров | маркетинговые методы определения спроса на лекарственные препараты; виды спроса и расчет его величины; понятие предложения в фармации; факторы, влияющие на спрос и предложение на фармацевтическом рынке; особенности взаимодействия спроса и предложения на фармацевтическом рынке | выявлять и классифицировать факторы, вызывающие изменение спроса и предложения фармацевтических товаров; определять объем спроса и объем предложения табличным, графическим и математическим методами; рассчитывать равновесную цену и равновесный объем продаж фармацевтических товаров | <b>3</b> |
| <b>4</b> | Эластичность спроса и предложения на фармацевтическом рынке                        | сформировать у обучающихся систему знаний по вопросам изучения зависимости спроса и предложения на лекарственные препараты от различных факторов | разбор материала с помощью учебных заданий, кейсов и тестовых вопросов; расчет коэффициентов эластичности спроса по цене; расчет коэффициентов походящей эластичности спроса; расчет коэффициентов перекрестной  | значение понятия эластичности в фармации; виды эластичности спроса и предложения; методики расчета коэффициентов эластичности спроса и предложения; факторы, влияющие на спрос и предложение ЛС на фармацевтическом  | рассчитывать коэффициент эластичности спроса по цене; рассчитывать коэффициент походящей эластичности спроса; рассчитывать коэффициент перекрестной  | <b>3</b> |

|          |   |   |  |   |   |          |
|----------|---|---|--|---|---|----------|
|          |   |   | эластичности спроса;<br>расчет коэффициентов<br>эластичности<br>предложения по цене;<br>расчет коэффициентов<br>перекрестной<br>эластичности<br>предложения          | рынке   | эластичности<br>спроса;<br>рассчитывать<br>коэффициент<br>эластичности<br>предложения по<br>цене;<br>рассчитывать<br>коэффициент<br>перекрестной<br>эластичности<br>предложения |          |
| <b>5</b> | Продвижение товаров на фармацевтическом рынке. Ценовая политика   | сформировать у обучающихся систему знаний по вопросам продвижения товаров на фармацевтическом рынке и выборе ценовой политики | разбор материала с помощью учебных заданий, кейсов и тестовых вопросов; анализ различных моделей ценообразования с использованием аптечного программного обеспечения | понятие ценовой эластичности, основные принципы аптечного ценообразования, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта                            | рассчитывать ценовую эластичность; выбирать направления ценовой политики для различных аптечных организаций; пользоваться современным аптечным программным обеспечением         | <b>3</b> |
| <b>6</b> | Контрольная работа по разделу «Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы | систематизировать, обобщить полученные знания, провести текущий контроль полученных знаний                                    | тестирование, устный опрос; практические и ситуационные задачи   | Принципы фармацевтического маркетинга, положения нормативно-правовых актов в сфере обращения лекарственных средств, способы определения потребности и спроса на | интерпретировать положения нормативно-правовых актов в сфере обращения лекарственных средств, определять  | <b>3</b> |

|   |  |   |  |  |   |   |
|---|--|---|--|--|---|---|
|   | фармацевтического маркетинга»  |   |  | лекарственные препараты.   | величину действительного, реализованного, неудовлетворенного спроса на лекарственные препараты, рассчитывать коэффициенты эластичности, определять потребность различными способами |   |
| 7 | Товар в системе маркетинга. Характеристики лекарственных препаратов как товара                 | сформировать у обучающихся систему знаний по вопросам проведения трехуровневого анализа фармацевтических товаров и определения уникальных достоинств товаров        | разбор материала с помощью учебных заданий и тестовых вопросов; трехуровневый анализ товара    | понятие товара, потребительной стоимости товара, принципы трехуровневого анализа товара                        | выделять уровни товара как трехуровневой системы, определять потребительную стоимость и уникальные достоинства товара   | 3 |
| 8 | Жизненный цикл товаров на фармацевтическом рынке. Бренды и дженерики на фармацевтическом рынке | сформировать у обучающихся систему знаний по вопросам анализа стадий жизненного цикла фармацевтических товаров и классификации товаров на брендовые и дженерические | разбор материала с помощью учебных заданий и тестовых вопросов; анализ жизненного цикла товара | понятие жизненного цикла товара; этапы и характеристики жизненного цикла товара; типы жизненных циклов товаров | определять стадии жизненного цикла товара; использовать Госреестр лекарственных средств для характеристики жизненного цикла лекарственного  | 3 |

|           |  |  |   |   |   |          |
|-----------|--|--|---|---|---|----------|
|           |  |  |   |   | препарата;<br>определять<br>взаимозаменяем<br>ость лекарственных<br>препаратов  |          |
| <b>9</b>  | Анализ товарного ассортимента аптечной организации                                   | сформировать у обучающихся систему знаний по вопросам анализа товарного ассортимента аптечной организации              | разбор материала с помощью учебных заданий и тестовых вопросов; расчет показателей товарного ассортимента                                     | понятия товарного ассортимента; минимальный ассортимент лекарственных препаратов; показатели для анализа товарного ассортимента фармацевтической организации; методику проведения ABC- и XYZ – анализа ассортимента | анализировать ассортимент фармацевтической организации; рассчитывать показатели товарного ассортимента; проводить ABC- и XYZ – анализ ассортимента аптечной организации | <b>3</b> |
| <b>10</b> | Управление ассортиментом аптечной организации  | сформировать у обучающихся систему знаний по вопросам управления товарным ассортиментом аптечной организации           | разбор материала с помощью учебных заданий и тестовых вопросов; установление связи ассортимента и управления продажами в аптечной организации | принципы формирования ассортиментной политики фармацевтической организации; понятия СТМ и УСТМ; методики выявления маркерных товаров в ассортименте   | формировать ассортимент фармацевтической организации; выделять экономические группы в ассортиментной матрице аптечной организации                                       | <b>3</b> |
| <b>11</b> | Представление ассортимента в аптечной организации. Фармацевтическое консультирование | освоить основные принципы мерчандайзинга в деятельности аптечных организаций, изучить основы оказания информационной и | разбор материала с помощью учебных заданий и тестовых вопросов; оформление витрин в учебной аптеке; деловая игра                              | понятие мерчандайзинга; роль мерчандайзинга в деятельности аптечных организаций; положения нормативных правовых актов, регулирующих   | осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и   | <b>3</b> |

|           |   |   |  |   |   |          |
|-----------|---|---|--|---|---|----------|
|           |   | консультационной помощи населению при реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента | «Фармацевтическое консультирование» в учебной аптеке           | обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента; Перечень товаров, разрешенных к продаже в аптечных организациях наряду с лекарственными препаратами; принципы ответственного самолечения | товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения; осуществлять коммуникации с потребителями; предотвращать конфликтные ситуации при коммуникациях с потребителями |          |
| <b>12</b> | Контрольная работа по разделу «Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях» | систематизировать, обобщить полученные знания, провести текущий контроль полученных знаний                        | тестирование, устный опрос; практические и ситуационные задачи | методы анализа и управления товарным ассортиментом аптечной организации. Правила и принципы мерчандайзинга при представлении товарного ассортимента   | определять стадии жизненного цикла товара; анализировать ассортимент фармацевтической организации; рассчитывать показатели товарного ассортимента; проводить ABC- и XYZ – анализ ассортимента   | <b>3</b> |

|           |   |  |   |   |   |          |
|-----------|---|--|---|---|---|----------|
|           |   |  |   |   | аптечной организации; осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения. |          |
| <b>13</b> | Маркетинговые исследования фармацевтических товаров | сформировать у обучающихся систему умений и навыков по проведению маркетинговых исследований фармацевтического рынка | разбор материала с помощью учебных заданий и тестовых вопросов; доклады по теме | источники информации для маркетинговых исследований фармацевтического рынка; название, порядок работы медицинских и фармацевтических профессиональных интернет-сайтов; методы поиска и оценки фармацевтической информации; основные направления | интерпретировать положения нормативно-правовых актов в сфере обращения лекарственных средств; осуществлять поиск релевантной, достоверной и актуальной фармацевтической информации;   | <b>3</b> |

|           |   |   |   |  |  |          |
|-----------|---|---|---|--|--|----------|
|           |   |   |   | маркетинговых исследований   | проводить SWOT-анализ аптечной организации   |          |
| <b>14</b> | Планирование маркетинговых исследований   | сформировать у обучающихся систему умений и навыков по планированию маркетинговых исследований                    | разбор материала с помощью учебных заданий и тестовых вопросов; доклады по теме   | источники информации для маркетинговых исследований фармацевтического рынка; название, порядок работы медицинских и фармацевтических профессиональных интернет-сайтов; методы поиска и оценки фармацевтической информации; основные направления маркетинговых исследований | интерпретировать положения нормативно-правовых актов в сфере обращения лекарственных средств; осуществлять поиск релевантной, достоверной и актуальной фармацевтической информации; проводить SWOT-анализ аптечной организации | <b>3</b> |
| <b>15</b> | Конкурентоспособность аптечных организаций. Методы повышения конкурентоспособности аптечных организаций | сформировать у обучающихся систему умений и навыков проведения анализа конкурентоспособности аптечных организаций | решение ситуационных задач, кейсов; обсуждение тестовых вопросов; оценка конкурентоспособности аптечных организаций методом экспертных оценок | понятие конкурентоспособности, методы анализа конкурентоспособности аптечных организаций; процесс анализа конкурентоспособности аптечной организации   | анализировать конкурентоспособность аптечных организаций; разрабатывать мероприятия по повышению конкурентоспособности организации   | <b>3</b> |
| <b>16</b> | Сегментирование фармацевтического рынка.  | изучить принципы сегментирования фармацевтического рынка  | разбор ситуационных, практических задач и тестовых вопросов; доклады по теме  | виды потребителей на фармацевтическом рынке; методы сегментирования фармацевтического  | проводить сегментирование рынка; отбирать целевые рынки и целевые сегменты   | <b>3</b> |

|              |   |  |  |  |   |           |
|--------------|---|--|--|--|---|-----------|
|              |   |  |  | рынка; критерии сегментирования рынка; комплексный подход к выбору оптимального сочетания методов сегментирования;   |   |           |
| <b>17</b>    | Стратегии маркетинга. Формирование лояльности потребителей  | изучить особенности потребительского поведения на фармацевтическом рынке                   | разбор ситуационных, практических задач и тестовых вопросов; доклады по теме | критерии сегментирования рынка; комплексный подход к выбору оптимального сочетания методов сегментирования; матрицу Ансоффа; стратегии маркетинга  | выбирать стратегию позиционирования товара на рынке; разрабатывать программу потребительской лояльности                                   | <b>3</b>  |
| <b>18</b>    | Контрольная работа по разделу «Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений» | систематизировать, обобщить полученные знания, провести текущий контроль полученных знаний | тестирование, устный опрос; практические и ситуационные задачи               | источники информации для маркетинговых исследований фармацевтического рынка; основные направления маркетинговых исследований; методы сегментирования фармацевтического рынка; критерии сегментирования рынка | оценивать ситуацию и прогнозировать ее развитие, выработать альтернативные варианты решений и оценивать риски, связанные с их реализацией | <b>3</b>  |
| <b>Всего</b> |   |  |  |  |   | <b>54</b> |

#### 4.4. Самостоятельная работа обучающихся

| Тема   | Самостоятельная работа  |  |   | Часы |
|--|---|--|---|------|
|  | Форма   | Цель и задачи  | Методическое и материально – техническое обеспечение  |      |
| Спрос и предложение на фармацевтическом рынке                                      | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка к контрольным работам | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине «Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам | 3    |
| Маркетинговые методы определения потребности в лекарственных препаратах            | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка к контрольным работам | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине «Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам | 4    |
| Взаимодействие спроса и предложения на фармацевтическом рынке. Рыночное равновесие | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка к контрольным работам | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине «Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам | 3    |
| Эластичность спроса и предложения на фармацевтическом                              | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных  | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.  | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по  | 4    |

|  |  |  |   |          |
|--|--|--|---|----------|
| рынке  | задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка к контрольным работам   | Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений  | дисциплине «Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам  |          |
| Продвижение товаров на фармацевтическом рынке. Ценовая политика                                | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка докладов, подготовка к контрольным работам | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине «Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам | <b>3</b> |
| Товар в системе маркетинга. Характеристики лекарственных препаратов как товара                 | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка докладов, подготовка к контрольным работам | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине «Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам | <b>3</b> |
| Жизненный цикл товаров на фармацевтическом рынке. Бренды и дженерики на фармацевтическом рынке | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка докладов, подготовка к контрольным работам | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине «Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам | <b>3</b> |
| Анализ товарного ассортимента аптечной   | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины,   | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков   | Методические указания для обучающихся по  | <b>3</b> |

|  |  |  |  |          |
|--|--|--|--|----------|
| организации  | выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка докладов, подготовка к контрольным работам  | по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений  | самостоятельной работе по дисциплине<br>«Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам  |          |
| Управление ассортиментом аптечной организации  | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка докладов, подготовка к контрольным работам | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине<br>«Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам | <b>4</b> |
| Представление ассортимента в аптечной организации. Фармацевтическое консультирование | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка докладов, подготовка к контрольным работам | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине<br>«Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам | <b>3</b> |
| Маркетинговые исследования фармацевтических товаров                                  | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка докладов, подготовка к контрольным работам | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине<br>«Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам | <b>4</b> |

|   |  |  |   |           |
|---|--|--|---|-----------|
| Конкурентоспособность аптечных организаций. Методы повышения конкурентоспособности аптечных организаций | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка докладов, подготовка к контрольным работам | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине «Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам | <b>3</b>  |
| Сегментирование фармацевтического рынка. Стратегии маркетинга. Формирование лояльности потребителей     | Подготовка по отдельным вопросам дисциплины, выполнение ситуационных задач, выполнение тестовых заданий, работа с нормативной документацией, подготовка докладов, подготовка к контрольным работам | Цель: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине.<br>Задачи: формирование практических умений и навыков проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений | Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине «Фармацевтический маркетинг», лекционный материал, законодательные документы по темам | <b>3</b>  |
| Всего   |  |  |   | <b>43</b> |

#### 4.5 Матрица соотнесения разделов учебной дисциплины и формируемых в них ПК

| Темы/разделы дисциплины   | Количество часов | компетенции |      | Общее кол-во компетенций (Σ) |
|---|------------------|-------------|------|------------------------------|
|   |                  | ПК-1        | ПК-2 |                              |
| Раздел 1<br>Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. Фармацевтическая среда и принципы фармацевтического маркетинга | 39               | +           | +    | 2                            |
| Раздел 2<br>Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций. Мерчандайзинг в аптечных организациях           | 39               | +           | =    | 2                            |
| Раздел 3<br>Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений   | 26               | +           | +    | 2                            |
| Зачет   | 3                | +           | +    | 2                            |
| Итого   | 108              | +           | +    | 2                            |

#### 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и технологии активного обучения: моделирование, лекция-визуализация.

Обучение складывается из аудиторных занятий и самостоятельной работы. Работа с литературой рассматривается как вид учебной работы по дисциплине и выполняется в пределах часов, отводимых на ее изучение. Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку к практическим занятиям, текущим контролям и включает домашнюю работу с учебной основной и дополнительной литературой, ресурсами сети Интернет, решение ситуационных задач, подготовку докладов и т.д.

Каждый студент обеспечен доступом к библиотечному фонду Университета, в том числе к электронной библиотеке.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО, в учебном процессе широко используются активные и интерактивные формы проведения занятий (*развивающее и проблемное обучение в форме ролевых игр, объяснительно-иллюстративное обучение с визуализацией аудиторных занятий, программированное обучение, информатизационное обучение, мультимедийное обучение*). Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 6,0% от аудиторных занятий.

Во время изучения учебной дисциплины студенты под руководством преподавателя решают ситуационные задачи, заполняют обучающие таблицы, и представляют результаты выполненной работы на проверку преподавателю.

Подготовка доклада способствует формированию умений работы с учебной литературой, систематизации знаний и способствует формированию профессиональных навыков.

Работа студента в группе формирует чувство коллективизма и коммуникабельность.

Обучение студентов способствует воспитанию у них навыков общения с коллегами или пациентами/клиентами в фармацевтических организациях с учетом этико-деонтологических особенностей пациентов, способствует формированию профессионального поведения, аккуратности, дисциплинированности.

В конце изучения учебной дисциплины (модуля) проводится промежуточный контроль.

Примеры интерактивных форм и методов проведения занятий:

- активные и интерактивные формы: компьютерные симуляции, разбор конкретных ситуаций, кейсов; решение ситуационных задач (самостоятельно дома и в аудитории), проблемные лекции-презентации, тестирование, индивидуальные и групповые дискуссии и т.д.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **Примерный перечень тем для докладов (ПК-1, ПК-2)**

1. Маркетинг как философия современного бизнеса. Маркетинг производства лекарственных средств
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара
3. Товарная политика аптеки как основной элемент маркетинговой функции
4. Стратегии брендинга на российском фармацевтическом рынке
5. Маркетинговая оценка позиционирования косметических средств на фармацевтическом рынке
6. Оценка конкурентоспособности аптечных организаций
7. Маркетинговые исследования на различных этапах жизненного цикла бренда
8. Особенности потребительского поведения на фармацевтическом рынке
9. Типирование потребителей фармацевтических товаров
10. Анализ влияния неценовых факторов на потребление лекарственных препаратов
11. Применение категорийного менеджмента в формировании ассортимента аптечной организации
12. Влияние сезонности на потребление ЛП
13. Стратегии маркетинга при построении торговых марок оригинальных препаратов и дженериков
14. Формирование программы лояльности в деятельности аптечной организации
15. Особенности ребрендинга фармацевтических товаров
16. Использование новых информационных технологий в маркетинге
17. Категорийный менеджмент в аптечной сети

### **Примеры оценочных средств (ПК-1, ПК-2)**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Для входного контроля | <p>1. Выберите один правильный ответ<br/><b>РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ, Т.Е. УСТАНОВЛЕНИЕ РАВНОВЕСНЫХ ЦЕНЫ И КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА, НАСТУПАЕТ КОГДА</b></p> <p>1) спрос превышает предложение;<br/>2) спрос и предложение одинаковы;<br/>3) предложение превышает спрос.</p> <hr/> <p>2. Выберите один правильный ответ<br/><b>ВЗАИМОДОПОЛНЯЮЩИЕ ТОВАРЫ – ЭТО</b></p> <p>1) такие пары товаров, рост цены на один из которых вызывает увеличение спроса на другой;<br/>2) такие пары товаров, рост цены на один из которых вызывает падение спроса на другой;<br/>3) такие пары товаров, рост цены на один из которых не вызывает изменение спроса на другой.</p> |
|-----------------------|--|

|                             |   |
|-----------------------------|---|
|                             | <p>3. АССОРТИМЕНТ РЕАЛИЗУЕМЫХ ТОВАРОВ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ УСТАНОВЛИВАЕТСЯ</p> <p>1) руководителем аптеки самостоятельно с учётом условий лицензии</p> <p>2) Министерством здравоохранения РФ по минимальному перечню для оказания медицинской помощи</p> <p>3) органом управления фармацевтической службой субъекта РФ</p> <p>4) органом местного самоуправления</p>  |
| Для текущего контроля       | <p><b>Задача 1.</b> Цена за товар понизилась с 10 ДЕ до 9 ДЕ. Количество купленного товара возросло со 100 ЕД до 110 ЕД. Как изменилась общая выручка аптеки? Является ли спрос на товар эластичным по цене? Что является наиболее выгодным для аптеки, повышение или понижение цены?</p> <p><b>Задача 2.</b> В аптеке «Лекарь» глазные капли с рибофлавином 0,02% изготавливаются как внутриаптечная заготовка в соответствующих условиях. В течение месяца было продано 800 флаконов этих капель. Аптека, ориентируясь на увеличение объема продаж, снизила цены на глазные капли на 15%, при этом объем продаж возрос на 50%. Какие факторы влияют на эластичность и объем спроса?</p> <p><b>Задача 3.</b> Определите потребность в спирте этиловом для онкологического диспансера, в котором за год пролечилось 5450 чел., и в поликлиническом отделении зарегистрировано 80 тыс. посещений.</p>  |
| Для промежуточного контроля | <p><b>Задание 1.</b> Два руководителя отделами маркетинга фармацевтических фирм обмениваются опытом маркетинговой деятельности.</p> <p>Фирма «А»: «Конечно, это очень трудно, но я стараюсь, чтобы в первую очередь изучались требования потребителей, привлекаю к работе студентов фармацевтического факультета, они проводят опросы посетителей аптек и врачей; затем разрабатываю комплекс маркетинга (продукт, каналы распространения, цену, продвижение), к этой работе также привлекаю студентов и преподавателей факультета. После этого ищу производителей».</p> <p>Фирма «Б»: «В наших условиях то, что Вы делаете, излишняя роскошь. Я знаю, что производится ближайшими предприятиями, имею с ними договор, главное – это реализация, причем при таком дефиците лекарств потребители покупают все, что им предлагается».</p> <p>Какие подходы к маркетинговой деятельности используют эти руководители? Какой подход более современный?</p> <p><b>Задание 2.</b> Появление новых информационных технологий и их внедрение в деятельность аптечных организаций сильно отражается на процессе управления ассортиментной политикой. Как, по-вашему, отразится внедрение новых информационных технологий на формирование различных ассортиментных групп ABC/XYZ?</p> |

**Вопросы для промежуточной аттестации  
(ПК-1, ПК-2)**

1. Фармацевтический маркетинг как система и вид деятельности. История развития фармацевтического маркетинга.

2. Структура и современные тенденции развития фармацевтического рынка.
3. Цели, функции фармацевтического маркетинга. Виды фармацевтического маркетинга.
4. Принципы фармацевтического маркетинга.
5. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга: 4Р.
6. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос.
7. Методы определения потребности и изучения спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента.
8. Законы спроса и предложения на фармацевтическом рынке.
9. Ценовые и неценовые детерминанты спроса и предложения.
10. Взаимодействие спроса и предложения на фармацевтическом рынке. Рыночное равновесие.
11. Эластичность спроса: по цене, по доходу потребителей.
12. Перекрестная эластичность спроса. Типы товаров в зависимости от коэффициента перекрестной эластичности спроса.
13. Перекрестная эластичность предложения. Типы товаров в зависимости от коэффициента перекрестной эластичности предложения.
14. Определение понятия «товар». Классификация товаров.
15. Брендовые товарные марки: определение, значение на фармацевтическом рынке.
16. Референтные и воспроизведенные лекарственные препараты.
17. Жизненный цикл товара: определение, стадии, виды.
18. Ассортимент товаров аптечной организации. Ассортиментная матрица.
19. Анализ товарного ассортимента аптечной организации.
20. Показатели для анализа товарного ассортимента фармацевтической организации.
21. ABC- и XYZ – анализ товарного ассортимента аптечной организации.
22. Минимальный ассортимент лекарственных препаратов.
23. Собственные торговые марки в ассортиментном портфеле организации: понятие, значение.
24. Фармацевтическая среда. Закономерности потребительского поведения на фармацевтическом рынке.
25. Стратегии ценообразования на фармацевтическом рынке.
26. Закон убывающей предельной полезности.
27. Сегментирование фармацевтического рынка.
28. Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке.
29. Мерчандайзинг в аптечной организации: правила и принципы.
30. Правила эффективной презентации товара.
31. Принципы ответственного самолечения.
32. Фармацевтическое консультирование в аптечной организации.
33. Конкурентоспособность аптечных организаций.
34. Методы повышения конкурентоспособности аптечных организаций.
35. Информационные системы и оборудование информационных технологий, используемые в маркетинговой деятельности фармацевтической организации.
36. Методы сегментирования фармацевтического рынка.
37. Методы поиска и оценки фармацевтической информации для маркетинговых исследований.
38. Источники фармацевтической информации для маркетинговых исследований.
39. Подходы к формированию потребительской лояльности.
40. Принципы предотвращения конфликтных ситуаций при консультировании потребителей.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **а) основная литература:**

1. Управление и экономика фармации: учебник / под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР – Медиа, 2018. – 928с. – гриф.
2. Управление и экономика фармации : в 4 т.: учеб. для студ., обуч. по спец. "Фармация". Т. 3 : Экономика аптечных организаций / под ред. Е.Е. Лоскутовой. – 2-е изд., стер. – М. : Академия, 2008. – 432 с. - гриф.
3. Управление и экономика фармации: в 4 т. Т.1: Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование: учебник для студ. вузов / И.В. Косова [и др.] ; Под ред. Е.Е. Лоскутовой. – М. : Академия, 2008. – 400 с. - гриф.

**б) дополнительная литература:**

4. Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970421123.html> (дата обращения 01.06.2022).
5. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Смит М.С. и др. / Пер. с англ. Н.Г. Мефедовской. – М.: Литтерра, 2005. – 392 с.
6. Аптека в плюсе / Лисовский П.А./ Под редакцией Г.В. Иноземцева. – М.:ООО «Бионика Медиа», 2018. – 256 с.
7. Совершенствование региональной системы управления качеством обращения лекарственных средств [Электронный ресурс]: монография. – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 97 с.). - Занина И.А., Лаврова Н.Н., Шведов Г.И., Шведова В.Г., 2018. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/pharmacy.pdf> (регистрация Информрегистр) (дата обращения 01.06.2022).

**Другая дополнительная литература:** действующая нормативная документация (Гражданский РФ, Налоговый кодекс РФ, Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» и др.)

**в) программное обеспечение и интернет – ресурсы:**

Консультант студента: <http://www.studmedlib.ru/>

Консультант врача: <http://www.rosmedlib.ru/>

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

В ходе учебного процесса на кафедре могут быть использованы и используются различные методы обучения: практический, наглядный, словесный, работа с учебной и научной литературой, элементы программированного обучения, видео-, аудиометоды. Для их реализации применяются средства технического обучения – компьютеры, проекторы, магнитофон, таблицы и т. д.

*Техническое оборудование:* ПК, мультимедийный комплекс (ноутбук, проектор, экран), ноутбук, телевизор, видеоплеер, видеопроигрыватели, видеомагнитофон, мониторы,

- *компьютерные презентации* по всем темам лекционного курса,

- *учебные видеофильмы,*

а также:

- наборы слайдов, таблиц, схем, мультимедийных наглядных материалов по различным разделам дисциплины,

- программный продукт «АналитФармация»,

- сборники нормативно-технической документации,

- журналы документации, бланки документов по темам практических занятий,

- стенды, шкафы с выставленными образцами лекарственных препаратов,

- ситуационные задачи, тестовые задания по изучаемым темам.