

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*



А.М. Дигурова

2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Фармацевтический маркетинг»

Направление/специальность 33.05.01 Фармация

Квалификация (степень) выпускника – провизор

Владикавказ 2020

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - специалитет по специальности 33.05.01 Фармация, утвержденным Приказ Минобрнауки России от 27.03.2018 N 219 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - специалитет по специальности 33.05.01 Фармация», учебным планом подготовки специалитета по специальности 33.05.01 Фармация, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» Протокол 30.04.2020, протокол № 9.

Составители:

Доцент кафедры, доцент к.ф.н. Морозов Вячеслав Алексеевич

Старший преподаватель кафедры Бадалян Залина Владимировна

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры фармации, от «10» сентября 2020 г., протокол № 2

Зав. кафедрой



В.А. Морозов

Программа одобрена на заседании совета медицинского факультета от «10» сентября 2020 г., протокол № 2.

Председатель совета факультета



Д.З. Чониашвили

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

| Вид учебной работы | Всего часов/ зачетных единиц | Семестры |
|---|------------------------------|----------|
| | | 4 |
| | | часов |
| Аудиторные занятия (всего), в том числе: | 74 | 74 |
| Лекции (Л) | 18 | 18 |
| Практические занятия (ПЗ), | 56 | 56 |
| Самостоятельная работа студента (СРС): | 34 | 34 |
| Вид промежуточной аттестации | зачет (3) | зачет |
| ИТОГО: Общая трудоемкость | час. | 108 |
| | ЗЕТ | 3 |

2. Цель и задачи освоения дисциплины.

Цель освоения дисциплины состоит в ознакомлении студентов с основными вопросами фармацевтического маркетинга, изучении основных законов общего маркетинга и особенностей фармацевтического маркетинга, изучении способов проведения маркетинговых исследований.

Задачами дисциплины являются:

- ✓ обучение провизоров на основе изучения теоретических законов общего маркетинга и фармацевтического маркетинга;
- ✓ формирование практических знаний, навыков и умений в проведении маркетинговых исследований;
- ✓ использование основных элементов маркетинга при осуществлении профессиональной деятельности;
- ✓ проведение мероприятий по квалифицированному информированию населения о безрецептурных препаратах, биологически активных добавках, изделиях медицинского назначения с условием соблюдения нормативно правовых актов, регулирующих рекламную деятельность.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП по специальности 33.05.01 Фармация

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» изучается в 4 семестре и относится к Блоку 1. Обязательная часть, дисциплины по выбору.

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

История фармации

Знания: историю возникновения фармацевтических и медицинских знаний; возникновение и становление отечественной фармацевтической промышленности;

Умения: бережно и уважительно относиться к историческому наследию и культурным традициям прошлого, заботиться о его сохранении;

Биоэтика

Знания: специфику взаимоотношений «провизор-потребитель лекарственных средств и других фармацевтических товаров», морально-этические нормы и принципы, относящиеся к профессиональной деятельности фармацевтического работника.

Умения: строить общение с потребителями лекарственных средств и других фармацевтических товаров с учетом психологических особенностей;

Навыки: навыками аргументированного решения проблемных этических вопросов фармацевтической практики и защиты интересов потребителей лекарственных средств и других фармацевтических товаров; принципами фармацевтической деонтологии и этики;

Экономика

Знания: основы экономической теории, экономических отношений и экономических систем, рыночные механизмы хозяйства, законы рынка труда, роль государства в экономике, валовой внутренний продукт и способы его измерения, экономические методы регулирования фармацевтического рынка;

Умения: пользоваться нормативно-правовыми актами, регулирующими трудовые отношения в Российской Федерации; анализировать экономические проблемы и общественные процессы, быть активным субъектом экономической деятельности;

Навыки: использования экономических знаний при осуществлении эффективной фармацевтической деятельности.

Математика и информатика

для осуществления микроэкономического и финансово-хозяйственного анализа, планирования основных показателей деятельности аптечной организации.

Латинский язык

Знания: грамматики, терминологии, названий лекарственных средств, лекарственных форм и лекарственных растений, лекарственного растительного сырья.

Изучение дисциплины необходимо для знаний, умений и навыков, формируемых последующими дисциплинами/практиками:

Управление и экономика фармации

Знать: методы определения потребности и спроса на различные группы лекарственных средств; технологию хранения товаров аптечного ассортимента; порядок отпуска из аптеки лекарственных средств населению и лечебно-профилактическим учреждениям.

Уметь: применять на практике методы и приёмы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и лечебно-профилактических учреждений; определять спрос и потребность в различных группах фармацевтических товаров; осуществлять выбор поставщика, заключать договоры поставки с учетом способов франкировки и оформлять документацию по претензионно-исковой работе; оформлять заказы на поставку товаров аптечного ассортимента; рационально размещать в торговых залах и использовать методы стимулирования сбыта товаров аптечного ассортимента.

Владеть: методами сегментирования фармацевтического рынка, выбора целевых сегментов; методами изучения спроса, формирования ассортимента и прогнозирования потребности в лекарственных средствах и других фармацевтических товарах; способами определения информационных потребностей потребителей лекарственных средств, оказывать информационно-консультационные услуги; использовать современные ресурсы информационного обеспечения фармацевтического бизнеса.

Фармакогнозия

Знания: химический состав лекарственного растительного сырья; локализация действующих веществ; методы химической и биологической стандартизации сырья

Умения: определять лекарственное растительное сырье в цельном и измельченном виде с помощью соответствующих определителей;

Навыки: идентификации лекарственных растений по внешним признакам в живом и гербаризированном видах

Фармакология

Знания: принадлежность лекарственных препаратов к определенным фармакологическим группам, фармадинамику и фармакокинетику лекарственных препаратов, наиболее важные побочные и токсические эффекты, основные показания и противопоказания к применению.

Умения: определять оптимальный режим дозирования, адекватный лечебным задачам.

Навыки: принципы медицинской этики и деонтологии.

Медицинское и фармацевтическое товароведение.

Знания: товары аптечного ассортимента, изделия медицинского назначения, оборудование для стерилизации и получения воды (очищенной и для инъекций); аквадистилляторы, медицинское стекло: состав, свойства.

Умения: обеспечивать необходимые условия хранения лекарственных средств и других фармацевтических товаров в процессе транспортировки и в учреждениях товаропроводящей сети;

Навыки: проведения товароведческого анализа фармацевтических, медицинских товаров и изделий медицинской техники и иных фармацевтических товаров.

4. Требования к результатам освоения дисциплины у обучающихся следующих общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

| п/№ | Код компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | В результате изучения дисциплины обучающиеся должны: | | | |
|---|-----------------|---|---|---|---|--|
| | | | Знать | Уметь | Владеть | Оценочные средства * |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Тип задач проф. деятельности: организационно-управленческий | | | | | | |
| | ПК-6 | Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации | | | | |
| 1. | ПК-6.10 | Проводит маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке | <ul style="list-style-type: none"> Основы фармацевтического маркетинга, в том числе в части изучения ассортимента лекарственных средств для медицинского применения, медицинских, фармацевтических и других товаров аптечного ассортимента Методы маркетинговых исследований фармацевтического рынка Методы маркетинговых исследований потребителей лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента Методы определения потребности и спроса на различные группы лекарственных средств; | <ul style="list-style-type: none"> Проводить маркетинговые исследования ассортимента лекарственных препаратов, медицинских и фармацевтических и других товаров аптечного ассортимента Проводить маркетинговые исследования потребителей лекарственных препаратов, медицинских и фармацевтических и других товаров аптечного ассортимента Проводить определение потребностей и спроса на различные группы лекарственных средств; Проводить определение основных характеристик ассортимента лекарственных препаратов, медицинских и фармацевтических и других аптечных товаров: рыночную конъюнктуру, широту, глубину, охват, обновление и др. Методы маркетинговых исследований фармацевтического рынка | <ul style="list-style-type: none"> Готовностью к проведению маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке | Тестовые задания, устный опрос, ситуационные задачи, курсовая работа |

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника программы специалитета по специальности 33.05.01 Фармация

| Индекс | Наименование | Компетенции | Требования к образованию | Особые условия допуска к работе | Степень отношения к профессиональной деятельности выпускника |
|--------|-----------------|--|--------------------------|---------------------------------|--|
| 02 | ЗДРАВООХРАНЕНИЕ | | | | |
| 02.006 | ПРОВИЗОР | УК-1; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-14; ПК-27; ПК-21; ПК-22 | | | Полностью |

| Индекс | | Наименование | Компетенции | Требования к образованию | Особые условия допуска к работе | Степень отношения к профессиональной деятельности выпускника |
|--------|--------|--|---|--|--|--|
| | A | Квалифицированная фармацевтическая помощь населению, пациентам медицинских организаций, работы, услуги по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя | УК-1; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-1 ; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-14; ПК-27; ПК-21; ПК-22 | Высшее образование – специалитет Повышение квалификации не реже одного раза в пять лет в течение всей трудовой деятельности | Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации <3> | Полностью |
| | A/01.7 | Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента | УК-4; УК-5; УК-6; УК-8; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-6; ПК-1 ; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-14; ПК-27 | | | Полностью |
| | ТД.12 | Изучение спроса и потребности на различные группы лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента | ПК-14; ПК-6.1; ПК-6.10; ПК-6.11 | | | |
| | Зн.14 | Фармацевтический маркетинг | ПК-6.10; ПК-6.11 | | | |
| | 02.012 | СПЕЦИАЛИСТ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ | УК-2; УК-4; УК-5; УК-8; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-6; ПК-1 ; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-15; ПК-27 | | | Частично |
| | A | Организация и руководство фармацевтической деятельностью фармацевтической организации | УК-2; УК-4; УК-5; УК-8; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-6; ПК-1 ; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-15; ПК-27 | Высшее образование - специалитет Среднее профессиональное образование | Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации Прохождение обучения по охране труда, пожарной безопасности, подготовка в области защиты от чрезвычайных ситуаций Наличие свидетельства об аккредитации/сертификата специалиста | Частично |
| | A/01.7 | Планирование деятельности фармацевтической организации | УК-2; УК-8; ОПК-3; ОПК-6; ПК-1 ; ПК-2; ПК-6; ПК-15; ПК-27 | | | Полностью |
| | ТД.1 | Анализ текущей ситуации и стратегических программ развития региона и отрасли для планирования деятельности фармацевтической организации | ОПК-3.2; ПК-6.10 | | | |
| | ТД.2 | Анализ спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента <11> и потребности в них | ПК-6.1; ПК-6.10 | | | |
| | ТД.3 | Определение целей и задач деятельности фармацевтической организации, контрольных показателей их достижения и решения | УК-2; ПК-27; ОПК-3.2; ПК-6.1; ПК-6.8; ПК-6.10; ПК-6.11 | | | |
| | У.1 | Осуществлять маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений | ПК-6.10 | | | |

| Индекс | | Наименование | Компетенции | Требования к образованию | Особые условия допуска к работе | Степень отношения к профессиональной деятельности выпускника |
|--------|---------------|--|--|--------------------------|---------------------------------|--|
| | У.8 | Проводить анализ методов и способов продвижения лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента и распространения информации, используемой в отрасли, делать заключения о целесообразности их использования | ПК-6.1; ПК-6.10; ПК-6.11 | | | |
| | Зн.2 | Критерии и показатели, характеризующие состояние обеспечения населения лекарственными препаратами и качество лекарственной помощи | ПК-15; ПК-27; ПК-6.8; ПК-6.10 | | | |
| | Зн.4 | Фармацевтический маркетинг | ПК-6.10 | | | |
| | А/02.7 | Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации | УК-4; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-2; ПК-3; ПК-6; ПК-27; ПК-15 | | | Полностью |
| | У.3 | Осуществлять мониторинг спроса потребителей, в том числе на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента | ПК-6.10; ПК-27.6 | | | |
| | Зн.11 | Фармацевтический маркетинг | ПК-6.10 | | | |
| | А/05.7 | Организация информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников | УК-4; УК-5; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-6; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-27; ПК-15 | | | Полностью |
| | ТД.1 | Определение потребностей различных целевых групп в информационной и консультационной помощи | ОПК-6.4; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-6.10 | | | |
| | ТД.3 | Организация опросов медицинских работников для выявления их информационных потребностей | ОПК-6.4; ПК-3.2; ПК-6.10; ПК-27.6 | | | |
| | У.2 | Разрабатывать инструментарий опросов целевых групп | ОПК-6.4; ПК-6.8; ПК-6.10; ПК-27.6 | | | |
| | Зн.11 | Особенности различных целевых групп | ПК-6.10 | | | |

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении:

| № п/п | Код компетенции | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела в дидактических единицах |
|-------|-----------------|---|--|
| | ПК-6.10 | <p>1. Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке.</p> <p>2. Практические аспекты применения маркетинговых исследований в фармации.</p> <p>3. Фармацевтический мерчандайзинг.</p> <p>4. Мероприятия по продвижению фармацевтических товаров.</p> | <p>Фармацевтический маркетинг как часть общего маркетинга. Возникновение и становление фармацевтического маркетинга в России.</p> <p>Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос.</p> <p>Группы товаров, разрешенные к реализации через аптечные организации. Особенности лекарственных препаратов как товара. Товар в системе маркетинга.</p> <p>Виды спроса на товары аптечного ассортимента.</p> <p>Маркетинговые исследования. Выбор цели и постановка задач.</p> <p>Первичные и вторичные методы проведения исследований.</p> <p>Сегментирование фармацевтического рынка.</p> <p>Реклама в системе фармацевтического маркетинга. Система ФОССТИС. Особенности фармацевтического маркетинга. Краткая история развития маркетинга в России.</p> <p>Функции маркетинга.</p> <p>Элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, место, продвижение, персонал (люди).</p> <p>Факторы, влияющие на потребление товаров аптечного ассортимента.</p> <p>Система изучения и прогнозирования спроса</p> <p>Товарная и ассортиментная политика аптечной организации.</p> <p>Маркетинговый анализ рынка биологически активных добавок, реализуемых через аптечные организации: номенклатура БАД, особенности реализации.</p> <p>Маркетинговый анализ рынка биологически активных добавок, применяемых для похудения: контент-анализ, анализ рынка потребителей.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>Маркетинговый анализ рынка биологически активных добавок, применяемых для похудения: анализ рынка производителей, анализ рынка по цене.</p> <p>Маркетинговый анализ рынка биологически активных добавок, применяемых для профилактики заболеваний суставов: контент-анализ, анализ рынка потребителей.</p> <p>Маркетинговый анализ рынка биологически активных добавок, применяемых для профилактики заболеваний суставов: анализ рынка производителей, анализ рынка по цене.</p> <p>Маркетинговый анализ рынка биологически активных добавок, применяемых при стрессовых и тревожных состояниях. Основные причины стрессов.</p> <p>Маркетинговый анализ рынка биологически активных добавок, применяемых при стрессовых и тревожных состояниях: анализ рынка производителей, анализ рынка по цене.</p> <p>Маркетинговый анализ рынка спортивного питания: контент-анализ, анализ рынка потребителей.</p> <p>Маркетинговый анализ рынка спортивного питания: анализ рынка производителей, анализ рынка по цене.</p> <p>Маркетинговый анализ рынка противовирусных препаратов: контент-анализ, анализ рынка потребителей.</p> <p>Маркетинговый анализ рынка противовирусных препаратов, применяемых при простуде и гриппе.</p> <p>Маркетинговый анализ рынка сиропов.</p> <p>Элементы мерчандайзинга в аптеках.</p> |
|--|--|---|

Учебно-методическая карта дисциплины

Дисциплины, входящие в учебный план по специальности 33.05.01 Фармация реализуются в рамках балльно-рейтинговой системы, что подразумевает построение методической карты дисциплины в соответствии с представленной учебно-методической картой.

Балльная структура оценки

| Форма контроля | Минимальное кол-во | Максимальное кол-во |
|----------------|--------------------|---------------------|
|----------------|--------------------|---------------------|

| | баллов | баллов |
|--|---------------|---------------|
| Текущая работа студентов в течение 1-7 недели, в том числе - аудиторная работа - самостоятельная работа | 0 | 25 |
| 1-я рубежная контрольная работа (тестирование) | 0 | 25 |
| Текущая работа студентов в течение 9-16 недели, в том числе - аудиторная работа - самостоятельная работа | 0 | 25 |
| 2-я рубежная контрольная работа (тестирование) | 0 | 25 |
| ИТОГО | 0 | 100 |

| Номер недели | Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине | Занятия | | Самостоятельная работа студентов | | Формы контроля | Количество баллов | | Литература |
|--------------|--|---------|--------|--|------|----------------|-------------------|-----|------------|
| | | Л | П З | Содержание | Часы | | min | max | |
| 1. | Фармацевтический маркетинг как часть общего маркетинга. Возникновение и становление фармацевтического маркетинга в России. | 2 | 3 | Общее представление о маркетинге. Концепции маркетинга. Фармацевтический маркетинг в свете концепции социально-этического маркетинга. Роль провизора в фармацевтическом маркетинге. Предпосылки к использованию принципов маркетинга в фармации. Этапы развития фармацевтического маркетинга. Цели, задачи, функции, виды, принципы и методы фармацевтического маркетинга. | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |
| 2. | | | 3 | Взаимосвязь фармацевтического маркетинга с другими дисциплинами. Отраслевая специфика маркетинга в фармации. Этические аспекты и ограничения. | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |

| | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|--|---|---|-----|
| 3. | Базовые категории маркетинга: потребность, Маркетинговые исследования. нужда, спрос. | 2 | 3 | Маркетинговый комплекс. Концепция «4Р» в применении к товарам аптечного ассортимента. Место маркетинговых исследований в деятельности фармацевтических фирм. Направления, принципы, объекты и методы маркетинговых исследований в фармации. Планирование и организация проведения маркетинговых исследований. Алгоритм осуществления маркетингового исследования. | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |
| 4. | | | 3 | Анализ и интерпретация маркетинговых данных. Маркетинговая информация: понятие, требования. Источники информации для проведения маркетинговых исследований в фармации. Информационные ресурсы | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|--|---|---|-----|
| | | | | Интернета в работе маркетолога. Автоматизация маркетинговых исследований. | | | | | |
| 5. | Группы товаров, разрешенные к реализации через аптечные организации. Особенности лекарственных препаратов как товара. | 2 | 3 | ЖЦТ, кривая ЖЦТ и её видоизменения. Конкурентоспособность товара, позиционирование товара. Этапы разработки новых товаров. Товарный знак: понятие, правовые аспекты. Брендинг. Нейминг. Основные направления товарной политики в аптечной организации. Принципы формирования и анализа ассортимента лекарственных средств в аптеке. | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |
| 6. | Товар в системе маркетинга. Виды спроса на товары аптечного ассортимента. | 4 | 3 | Характеристика и особенности фармацевтического рынка. Современное состояние фармацевтического рынка в РФ и мире. Количественные характеристики рынка. | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |

| | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|--|---|---|-----|
| | | | | <p>Инфраструктура. Механизмы регуляции фармацевтического рынка. Основные элементы рынка: спрос, предложение, цена, их взаимосвязь. Типы потребителей на фармацевтическом рынке. Поведение покупателей на рынке лекарственных средств. Методы изучения покупательского поведения. Методы определения спрос и потребность в лекарственных средствах. Сегментирование фармацевтического рынка.</p> | | | | | |
| 7. | Маркетинговые исследования. Выбор цели и постановка задач. | 2 | 3 | <p>Роль отдела маркетинга в структуре фармацевтической компании. Этапы организации маркетинговой службы на фармацевтическом предприятии. Модели организации маркетинговых служб в фармации. Общее</p> | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|--|---|--|---|---|-----|
| | | | | представление о маркетинговом и стратегическом планировании, роль в бизнес - планировании. Маркетинговая среда фармацевтической организации: определение, структура. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования аптечной организации. Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации. Характеристика. Этапы анализа маркетинговой среды предприятия | | | | | |
| 8. | Первичные и вторичные методы проведения исследований. | 2 | 3 | Конкуренция: понятие и виды. Типы конкурентных стратегий. Понятие о конкурентоспособности фармацевтической организации. Типы покупок, осуществляемых | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |

| | | | | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|--|---|---|-----|
| | | | | в аптечном учреждении. Факторы, управляющие поведением покупателей в аптеке. | | | | | |
| 9. | . | | 3 | Понятие «Мерчандайзинг». Цели и задачи. Виды. История появления и развития мерчандайзинга. Предпосылки к применению в фармации. Особенности использования мерчандайзинга в фармации. Мерчандайзер в аптеке: должностные обязанности, статус, особенности оформления трудовых отношений. | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |
| 10. | Сегментирование фармацевтического рынка. | 2 | 3 | Месторасположение аптеки как фактор повышения её конкурентоспособности. Роль персонала в формировании имиджа аптеки. | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |
| 11. | | | 3 | Месторасположение аптеки как фактор повышения её | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |

| | | | | | | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|--|---|---|-----|
| | | | | конкурентоспособности. Роль персонала в формировании имиджа аптеки | | | | | |
| 12. | | | 3 | Типы торгового оборудования, используемые в торговом зале аптеки. Санитарно–гигиенические требования к аптечному оборудованию. Требования, предъявляемые к современному аптечному оборудованию с позиций мерчандайзинга и методы их реализации. | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |
| 13. | | | 3 | Понятие об атмосфере торгового зала, основные компоненты. Атмосфера торгового зала: визуальные компоненты - виды, характеристика. Геомаркетинг: общее представление, основные методы исследования. Автоматизация геомаркетинговых | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |

| | | | | | | | | | |
|-----|--|--|---|---|---|--|---|---|-----|
| | | | | исследований. | | | | | |
| 14. | | | 3 | Роль внешнего оформления в формировании имиджа аптеки. Требования к оформлению вывески с точки зрения нормативно - правовых документов. Требования к оформлению вывески с позиций мерчандайзинга. Этапы оформления торгового пространства аптечной организации. Стили оформления аптек. | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |
| 15. | | | 3 | Общее представление о выкладке товаров, цели выкладки. Нормативно - правовые основы выкладки товаров в аптечном учреждении. | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |
| 16. | | | 3 | Учёт психофизиологических особенностей восприятия человека при организации выкладки товаров аптечного | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |

| | | | | | | | | | |
|-----|--|--|---|--|---|--|---|---|-----|
| | | | | ассортимента. Сезонность в мерчандайзинге. Оценка эффективности выкладки товаров в аптеке. | | | | | |
| 17. | | | 3 | Особенности мерчандайзинга отделов оптики. Особенности мерчандайзинга в аптечных сетях. Понятие о фармацевтическом Интернет - мерчандайзинге. | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |
| 18. | | | 3 | Общее представление о POS - материалах. Цели и задачи их размещения в аптеке. POS - материалы, используемые для наружного оформления. POS - материалы, используемые для оформления входной группы. POS - материалы, используемые для оформления торгового зала. POS - материалы, используемые для оформления выкладки. POS - материалы, используемые для оформления прикассовой зоны | 2 | | 0 | 3 | 1-5 |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|--|---|---|-----|
| | | | | Презентация медицинской техники в аптеке Мерчандайзинг для детей. Общее представления. Направления использования. Организация выкладки косметических товаров | | | | | |
| | | | 3 | Понятие товародвижения. Организация сбытовой политики в фармацевтической компании. Виды каналов товародвижения и их функции. Категории посредников и их роль в товародвижении. Основные виды сбыта. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Типы маркетинговых систем. Подходы к изучению и выбору поставщиков на фармацевтическом рынке. Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как | | | 0 | 3 | 1-5 |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|--|---|---|-----|
| | | | | элемент комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке, классификация, общая характеристика. | | | | | |
| | | | 3 | Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Цели и стратегии стимулирования сбыта. BTL – мероприятий в аптечных организациях: требования, порядок осуществления | | | 0 | 3 | 1-5 |

Распределение трудоемкости дисциплины.

5.1. Распределение трудоемкости дисциплины и видов учебной работы по семестрам:

| Вид учебной работы | Всего часов/ зачетных единиц | Семестры |
|---|------------------------------|----------|
| | | 4 |
| | | часов |
| Аудиторные занятия (всего), в том числе: | 74 | 74 |
| Лекции (Л) | 18 | 18 |
| Практические занятия (ПЗ), | 56 | 56 |
| Самостоятельная работа студента (СРС): | 34 | 34 |
| Вид промежуточной аттестации | зачет (3) | зачет |
| ИТОГО: Общая трудоемкость | час. | 108 |
| | ЗЕТ | 3 |

5.2. Распределение лекций по семестрам:

| № п/п | Наименование тем лекций | Объем в АЧ |
|-------|--|------------|
| | | Семестр 4 |
| 1. | Фармацевтический маркетинг как часть общего маркетинга. Возникновение и становление фармацевтического маркетинга в России. | 2 |
| 2. | Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос. Маркетинговые исследования. | 2 |
| 3. | Группы товаров, разрешенные к реализации через аптечные организации. Особенности лекарственных препаратов как товара. | 2 |
| 4. | Товар в системе маркетинга. | 2 |
| 5. | Виды спроса на товары аптечного ассортимента. | 2 |
| 6. | Маркетинговые исследования. Выбор цели и постановка задач. | 2 |
| 7. | Первичные и вторичные методы проведения исследований. | 2 |
| 8. | Сегментирование фармацевтического рынка. | 2 |
| 9. | Реклама в системе фармацевтического маркетинга. Система ФОССТИС. | 2 |
| | ИТОГО (всего – 18 АЧ) | 18 |

5.3. Распределение тем практических занятий по семестрам:

| п/№ | Наименование тем практических занятий | Объем в АЧ Семестр 4 |
|-----|--|-------------------------|
| 1. | Маркетинг в фармации как социально-этическая система. Методологические основы маркетинговых исследований в фармации. | 3 |
| 2. | Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации. | 3 |
| 3. | Характеристика фармацевтического рынка. Сегментирование. Поведение потребителей на рынке лекарственных средств | 3 |
| 4. | Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке. | 3 |
| 5. | Маркетинговая среда фармацевтической организации. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология её оценки. | 3 |
| 6. | Общее представление о мерчандайзинге аптечных учреждений. | 3 |
| 7. | Концепция места, внешнее оформление аптек | 3 |
| 8. | Организация торгового зала аптеки. | 3 |
| 9. | Формирование атмосферы торгового зала аптечного учреждения. Основные средства навигации в торговом зале аптеки. | 3 |
| 10. | Внешнее и внутреннее оформление аптек. | 3 |
| 11. | Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента. Подходы к организации выкладки отдельных групп товаров в аптеке. | 3 |
| 12. | Оценка эффективности выкладки товаров в аптеке | 3 |
| 13. | Особенности мерчандайзинга и организации торгового пространства фарммаркетов. Интернет-мерчандайзинг. | 3 |
| 14. | Использование POS-материалов в презентации товаров аптечного ассортимента. Праздничный мерчандайзинг. | 3 |
| 15. | Мерчандайзинг для детей. Общее представления. Направления использования. | |
| 16. | Сбытовой маркетинг. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке. | 3 |
| 17. | Реклама и PR в системе маркетинга. Реклама лекарственных средств. | 3 |
| 18. | Маркетинговые исследования фармацевтического рынка. | 3 |

| | | |
|-----|-------------------|----|
| 19. | Итоговое занятие. | 2 |
| | ИТОГО: | 56 |

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

1. Определение фармацевтического маркетинга, его сущность. Фармацевтический маркетинг в свете концепции социально-этического маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга в мире. Предпосылки к использованию принципов маркетинга в фармации. Этапы развития маркетинга на российском фармацевтическом рынке.
3. Виды фармацевтического маркетинга (маркетинг услуги и продукта).
4. Цели и задачи фармацевтического маркетинга.
5. Функции маркетинга в фармации.
6. Элементы маркетинга. Концепция «4Р» в применении к товарам аптечного ассортимента.
7. Маркетинговая информация: понятие, требования, типы информации.
8. Источники вторичной информации для проведения маркетинговых исследований в фармации.
9. Общее представление о маркетинговых информационных системах.
10. Маркетинговые исследования в фармации: определение, значение маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в деятельности фармацевтических фирм.
11. Способы организации маркетинговых исследований
12. Методы, используемые в маркетинговых исследованиях
13. Определение объёма выборки при проведении маркетинговых исследований.
14. Анализ и интерпретация маркетинговых данных.
15. Определение «товара», «товарной единицы».
16. Трёхуровневый анализ товара.
17. Основные направления товарной политики в аптечной организации.
18. Конкурентоспособность товара, параметры конкурентоспособности.

- 19.Позиционирование фармацевтических товаров.
- 20.Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Кривая ЖЦТ.
- 21.Этапы разработки новых товаров.
- 22.Роль упаковки в маркетинге фармацевтических товаров.
- 23.Ассортиментная политика фармацевтических организаций.
- 24.Определение рационального набора ЛС с учётом стадии их жизненного цикла (портфельный анализ)
- 25.Общее представление об ABC- и XYZ- анализе. Использование совмещённого ABC- и XYZ- анализа.
- 26.Современные определения понятия рынок. Классификация рынков.
- 27.Характеристика и особенности фармацевтического рынка.
- 28.Количественные характеристики рынка. Инфраструктура. Механизмы регуляции фармацевтического рынка.
- 29.Основные элементы рынка: спрос, предложение, цена, их взаимосвязь задачах.
- 30.Роль отдела маркетинга в структуре фармацевтической компании.
- 31.Этапы организации маркетинговой службы на фармацевтическом предприятии.
- 32.Модели организации маркетинговых служб в фармации.
- 33.Общее представление о маркетинговом и стратегическом планировании, роль в бизнес - планировании.
- 34.Маркетинговая среда фармацевтической организации: определение, структура. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования аптечной организации.
- 35.Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации. Характеристика.
- 36.Этапы анализа маркетинговой среды предприятия.
- 37.Конкуренция: понятие и виды.
- 38.Типы конкурентных стратегий.
- 39.Понятие о конкурентоспособности фармацевтической организации.

40. Типы покупок, осуществляемых в аптечном учреждении.
41. Факторы, управляющие поведением покупателей в аптеке.
42. Понятие «Мерчандайзинг». Цели и задачи. Виды.
43. История появления и развития мерчандайзинга. Предпосылки к применению в фармации.
44. Месторасположение аптеки как фактор повышения её конкурентоспособности.
45. Понятие о торговых зонах аптечного учреждения.
46. Геомаркетинг: общее представление, основные методы исследования.
47. Автоматизация геомаркетинговых исследований.
48. Роль внешнего оформления в формировании имиджа аптеки.
49. Требования к оформлению вывески с точки зрения нормативно - правовых документов.
50. Требования к оформлению вывески с позиций мерчандайзинга.
51. Этапы оформления торгового пространства аптечной организации.
52. Стили оформления аптек.
53. Элементы организации торгового зала аптеки.
54. Виды планировки торгового зала аптеки.
55. Типы торгового оборудования, используемые в торговом зале аптеки.
56. Санитарно-гигиенические требования к аптечному оборудованию.
57. Требования, предъявляемые к современному аптечному оборудованию с позиций мерчандайзинга и методы их реализации. Понятие об атмосфере торгового зала, основные компоненты.
58. Атмосфера торгового зала: визуальные компоненты - виды, характеристика.
59. Роль персонала в формировании имиджа аптеки. Основные направления.
60. История появления и развития мерчандайзинга в фармации.
61. Особенности использования мерчандайзинга в фармации.

62. Мерчандайзер в аптеке: должностные обязанности, статус, особенности оформления трудовых отношений.
63. Общее представление о выкладке товаров, цели выкладки.
64. Нормативно - правовые основы выкладки товаров в аптечном учреждении.
65. Учёт психофизиологических особенностей восприятия человека при организации выкладки товаров аптечного ассортимента.
66. Сезонность в мерчандайзинге.
67. Оценка эффективности выкладки товаров в аптеке.
68. Особенности мерчандайзинга отделов оптики.
69. Особенности мерчандайзинга в аптечных сетях.
70. Понятие о фармацевтическом Интернет - мерчандайзинге.
71. Общее представление о POS - материалах. Цели и задачи их размещения в аптеке.
72. POS - материалы, используемые для наружного оформления.
73. POS - материалы, используемые для оформления входной группы.
74. POS - материалы, используемые для оформления торгового зала.
75. POS - материалы, используемые для оформления выкладки.
76. POS - материалы, используемые для оформления прикассовой зоны
77. Презентация медицинской техники в аптеке Подходы к организации выкладки.
78. Мерчандайзинг для детей. Общее представления. Направления использования.
79. Организация выкладки косметических товаров.
80. Понятие товародвижения. Организация сбытовой политики в фармацевтической компании. Виды каналов товародвижения и их функции.
81. Категории посредников и их роль в товародвижении.
82. Основные виды сбыта.

83. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Типы маркетинговых систем.
84. Подходы к изучению и выбору поставщиков на фармацевтическом рынке.
85. Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как элемент комплекса маркетинга.
86. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке, классификация, общая характеристика.
87. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
88. Цели и стратегии стимулирования сбыта.
89. BTL – мероприятий в аптечных организациях: требования, порядок осуществления.

Перечень тем рефератов.

1. Выбор дизайна аптеки с учетом месторасположения и выполняемых функций.
2. Фирмы, предлагающие услуги по разработке дизайна и планировки аптек.
3. Планировка торгового пространства аптеки: творческий подход.
4. Особенности планировки и организации торгового пространства двухэтажных аптек.
5. Современное эргономичное оборудование, используемое в торговом зале аптек.
6. Зонирование торгового зала аптеки.
7. Роль визуальных компонентов при формировании атмосферы торгового зала аптеки.
8. Организация системы навигации в аптеке - важное направление мерчандайзинга.
9. Роль освещения при формировании атмосферы благоприятной для покупок.
10. Нестандартные подходы при организации выкладки товара в аптеке.

11. Мероприятия по планированию процесса осуществления выкладки товаров аптечного ассортимента. Особенности оформления витрин в аптеках.
12. Мерчандайзинговые мероприятия по продвижению новинок аптечного ассортимента.
13. Особенности выкладки изделий медицинского назначения.
14. Презентация медицинской техники в аптеке. Подходы к организации выкладки.
15. Мерчандайзинг для детей. Общее представления. Направления использования.
16. Организация выкладки косметических товаров.
17. Сезонные аспекты при осуществлении выкладки аптечных товаров.
18. Тематическая выкладка в аптеке.
19. Ценник на товар - рекламные возможности.
20. Аптечный бутик - особенности мерчандайзинга.
21. Особенности мерчандайзинга в аптеках сетевого формата.
22. Фарммаркет: особенности мерчандайзинга.
23. Переход на открытую форму торговли в аптеке. Этапы, сложности, методы их преодоления.
24. Анализ преимуществ и недостатков открытой и закрытой форм торговли в фармации.
25. Особенности выкладки товаров в аптеке с открытой формой торговли.
26. Торговое оборудование, используемое в фарммаркетах.
27. Направления обеспечения сохранности товаров в аптеке самообслуживания.
28. Роль POS - материалов в презентации товаров аптечного ассортимента.
29. Классификация используемых в аптеке POS - средства.
30. POS - материалы, используемые для наружного оформления.
31. Использование POS - материалов для оформления входной группы.
32. Использование POS - материалов для оформления торгового зала.

33. Использование POS - материалов для оформления мест выкладки товаров аптечного ассортимента.
34. Использование POS - материалов для оформления прикассовой зоны.
35. Перспективы и направления использования видеорекламы в аптеке.
36. Аудиореклама в торговом зале аптеки.
37. Праздничный мерчандайзинг в аптечных организациях.
38. Фармацевтический интернет - мерчандайзинг.
39. Система оценки мерчандайзинга в аптечном учреждении.
40. Подходы к оценке эффективности планировки торгового зала и выкладки фармацевтических товаров.

Примеры тестовых вопросов.

1. Внешнее оформление аптечных организаций с позиций мерчандайзинга можно рассмотреть по следующим направлениям:
 - а) оформление прилегающей к аптеке территории;
 - б) оформление вывески, информационной таблички, входной группы, внешних витрин;
 - в) всем вышеперечисленным.
2. Наименование вида аптечной организации на вывеске должно быть выполнено шрифтом, размер которого позволяет чётко в любое время суток различить надпись с расстояния не менее:
 - а) 10 м;
 - б) 15 м;
 - в) 25 м.
3. По характеру содержащейся информации вывески можно классифицировать на:
 - а) рекламные, информационные, рекламно-информационные;
 - б) односторонние и двусторонние;
 - в) уличные и интерьерные.
4. Вывеска выполняет следующие основные функции:

- а) информирует о названии, часах работы, специализации деятельности и т.д.;
- б) формирует лояльность потребителей;
- в) всё вышеперечисленное верно.

5. Функциями входной зоны аптеки является всё, кроме:

- а) выделение аптеки на фоне других торговых учреждений;
- б) презентация товаров аптечного ассортимента и предоставление подробной информации о них;
- в) привлечение интереса покупателей.

6. Способом привлечения внимания к входу в аптеку является всё, кроме:

- а) оформления входа в виде выступа;
- б) организации криволинейного фасада;
- в) организации прямолинейного фасада.

7. Рекламные элементы перед входом в аптеку (штендеры, указатели) целесообразно разместить:

- а) параллельно потоку людей;
- б) перпендикулярно потоку людей;
- в) под углом к потоку людей.

8. Оформлению внешней витрины должно предшествовать:

- а) составление планограммы;
- б) составление бизнес - плана;
- в) маркетинговое изучение спроса на лекарственные средства.

9. В плане цветового оформления витрины желательна композиция с использованием цветов, сочетающихся друг с другом в количестве не более:

- а) 2-3;
- б) 4-5;
- в) 6-7 .

10. Тематическое оформление наружной витрины, посвящённое препаратам для лечения аллергических заболеваний лучше использовать:

- а) осенью;
- б) зимой;

в) весной.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Наркевич И.А., Управление и экономика фармации / под ред. И. А. Наркевича - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. - 928 с. - ISBN 978-5-9704-4226-5 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru>
2. Бадакшанов, А. Р. Государственное регулирование деятельности аптечных организаций и их структурных подразделений: учебное пособие / А. Р. Бадакшанов, С. Н. Ивакина, Г. П. Аткина. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 272 с. - ISBN 978-5-9704-5939-3. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru>
3. Липсиц, И.В. Основы маркетинга / «Липсиц И.В.; Дымшица» - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2014. – 208 с. – ISBN 978-5-9704-3081-1. Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru>
4. Мельникова, О.А. Организация деятельности аптеки : учебник / Мельникова О.А., Филиппова О.В. – Ростов н/Д : Феникс, 2020. 608 с. (Среднее медицинское образование) – ISBN 978-5-222-35188-8. Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Рекомендуемые сайты:

1. www.rusvrach.ru – Статьи из журналов. Издательский дом «Русский врач».
2. Электронная библиотека периодической литературы: <http://dlib.eastview.com>
3. Сайт информационно-правовой системы «Консультант плюс». <http://www.consultant.ru>
4. Информационно-правовой портал «Гарант» <http://www.garant.ru/>
5. Специализированный поиск по фармацевтическим сайтам интернета, связанный с лекарственными средствами, производством лекарств, фармацевтическими компаниями, аптеками, лабораториями, стандартами GMP, GLP, GDP, GCP и др. <http://pharmika.ru>
6. Сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации <https://www.rosminzdrav.ru>

7. Сайт «Федеральная электронная медицинская библиотека» Министерства здравоохранения Российской Федерации <http://femb.ru/feml>
8. Сайт Новости GMP <http://gmpnews.ru>
9. Сайт «Российская фармацевтика» <http://pharmapractice.ru>
10. РАГС - Российский Архив Государственных Стандартов, а также строительных норм и правил (СНиП) и образцов юридических документов <http://www.rags.ru/>
11. Государственный реестр лекарственных средств <http://www.grls.rosminzdrav.ru/Default.aspx>
12. Справочник лекарств РЛС <http://www.rlsnet.ru>
13. Государственный институт лекарственных средств и надлежащих практик <http://gosgmp.ru>
14. Государственная фармакопея Российской Федерации XIV издания <http://www.femb.ru/femb/pharmacopea.php>
15. Сайт о регистрации лекарственных средств в России. Site about registration of Drugs in Russia and EAEU (CIS) <http://pharmacopoeia.ru/>
16. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

г) рекомендуемые периодические издания

1. Журнал «Фармация».
2. Журнал «Новая аптека»
3. Журнал «Новости GMP».
4. Газета «Фармацевтический вестник»

д) методические указания, разработанные составителями рабочей программы.

| № | Наименование согласно библиографическим требованиям | Количество экземпляров | |
|----|--|------------------------|---|
| | | На кафедре | Доступ |
| 1. | Методические указания для подготовки к занятиям | 30 | http://lms.nosu.ru/ |
| 2. | Методические указания по самостоятельной работе | 30 | http://lms.nosu.ru/ |
| 3. | Методические указания по изучению алгоритмов безрецептурных продаж | 30 | http://lms.nosu.ru/ |
| 4. | Методические указания по подготовке рефератов | 30 | http://lms.nosu.ru/ |
| 5. | Методические указания по подготовке рефератов | 30 | http://lms.nosu.ru/ |

Перечень методических рекомендаций по организации дисциплины:

| № | Наименование согласно библиографическим требованиям | Количество экземпляров | |
|----|--|------------------------|---|
| | | На кафедре | Доступ |
| 1. | Методические указания по проведению занятий | 30 | http://lms.nosu.ru/ |
| 2. | Методические указания по проведению симуляционных занятий и диджитализации | 30 | http://lms.nosu.ru/ |

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный зал и аудитория приспособлены для демонстрации мультимедийных презентаций и видео материалов, использования проекционной, техники, освоения изучаемых информационных систем.

Лаборатория по фармацевтической информации и консультированию, оснащена комплектами нормативной документации, образцами организационной документации, применяемой при осуществлении фармацевтической деятельности (для каждого обучающегося). Для отработки симуляционных навыков функционирует учебный модуль «Аптека», оснащенный специализированной мебелью, позволяющей отрабатывать навыки по безрецептурному отпуску лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента, комнатой дибрифинга.

Для реализации занятий, требующих оснащения компьютерной техникой, функционирует компьютерный класс.

Перечень оснащения

- компьютеры с доступом в сеть Интернет, принтер;
- комплект презентаций лекций и информационных материалов для практических занятий;
- наборы симуляций нормативных документов;
- набор муляжей препаратов;
- учебный модуль «Аптека»;
- симуляционная станция;
- помещение для дибрифинга;
- информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
- компьютерные программы, изучаемые в учебной дисциплине.

| Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор) |
|--|--|--|
| Фармацевтический маркетинг | Лаборатории: компьютерные классы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, а также | Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия – Алания, |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>самостоятельной работы обучающихся: Мебель: столы, парты, стулья ; доска магнитно-маркерная Silwerhof, интерактивная доска IQBoardPS080 со встроенным проектором NECU250 X, мультимедийный проектор BenQ MX 501, компьютер для офиса в комплект (монитор (АОС E2550Sda/системный блок), сетевой фильтр, микрофон, колонки, комплект мультимедийных презентаций., лазерная указка</p> | <p>город Владикавказ, улица Ватутина, дом 44-46, учебный корпус № 7, ауд. № 6</p> |
| | <p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся: преподавательский стол, стул, столы и стулья для обучающихся, кафедра, классная доска, интерактивное оборудование (ноутбук, проектор, интерактивная доска) Программное обеспечение: MicrosoftWindows 7 Professional; MicrosoftOfficeStandard 2016; 7-zip; WinRAR; AdobeAcrobatReader; STDUViewer; MozillaFirefox; GoogleChrome; KasperskySecurityCloud); Система тестирования SunravWEBClass (Бессрочное ПО); Программное обеспечение для редактирования химических формул IsisDraw (Бессрочное ПО); Консультант плюс;Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»; Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»; Гарант; CiscoWebex; демонстрационные и учебно-наглядные пособия (видеопрезентация).</p> | <p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия –Алания, город Владикавказ, улица Ватутина, дом 44-46, учебный корпус № 7, ауд. № 6 Б</p> |
| | <p>Библиотека, в том числе читальный зал: столы, стулья; ПК обучающихся. Программноеобеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Microsoft Office Standard 2016; 7-zip; WinRAR; Adobe Acrobat Reader;STDU Viewer; Mozilla Firefox; Google Chrome; Kaspersky Security Cloud); Консультантплюс. ЭБС"Университетская библиотека ONLINE" https://biblioclub.ru ЭБС «Консультант студента» http://www.studentlibrary.ru ЭБС «Юрайт»www.biblio-online.ru.</p> | <p>Российская Федерация, 362025, Республика Северная Осетия –Алания, город Владикавказ, улица Церетели/Ватутина, дом 16/19, учебный корпус № 6</p> |

11. Лист обновления/актуализации

В связи с реорганизацией факультета, реализующего образовательную программу 33.05.01 Фармация.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры фармации от «10» сентября 2020 г., протокол № 2

Программа одобрена на заседании совета медицинского факультета от «10» сентября 2020 г., протокол № 2.

| | |
|----|---|
| 1. | Программа разработана в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 27.03.2018 N 219 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - специалитет по специальности 33.05.01 Фармация" |
| 2. | Программа утверждена в соответствии с утверждением ОПОП специалитета по специальности 33.05.01 Фармация (Решение Ученого совета, протокол № 10 от 28.05.2019). |
| 3. | Внесены изменения в соответствии с вступлением в силу Приказа Минобрнауки России «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 25 марта 2020 г. № 206 «Об объявлении в Российской Федерации нерабочих дней». Внесены изменения в календарные учебные графики: предоставлены каникулы с 25.03.2020 г. по 05.04.2020 г. и сроки начала промежуточной и итоговой государственной аттестации сдвинуты на 7 дней. |
| 4. | Внесены изменения в соответствии с порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования программам - бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.06.2015 N 636 (ред. от 27.03.2020) |
| 5. | Рабочая программа актуализирована в связи изменениями, вносимыми в ОПОП специалитета по специальности 33.05.01 Фармация, вызванными динамикой изменения фармацевтического рынка и кадрового запроса работодателей (решение Ученого совета Протокол 30.04.2020, протокол № 9). Внесены изменения в шкалу оценочных средств, актуализированы рабочие программы дисциплин в связи с изменениями нормативных документов в сфере обращения лекарственных средств. |
| 6. | 10.09.2020 В связи с реорганизацией факультета, реализующего образовательную программу 33.05.01 Фармация рабочая программа дисциплины актуализирована. |