

Министерство здравоохранения Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации  
(ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России)

Согласовано

Директор ЦШКС



Синотова С.В.

«30» 06 2021 года

Утверждаю

Проректор по учебной работе



Ильинова Ю.Г.

«30» 06 2021 года

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ**

**«ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ»**

**(18 часов, заочная форма)**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021 г.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации составлена в соответствии с «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», утвержденным приказом №499 Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 года.

Составители:

| № пп | Фамилия, имя отчество        | Ученая степень, звание | Занимаемая должность | Место работы                                   |
|------|------------------------------|------------------------|----------------------|------------------------------------------------|
| 1    | Цитлионик Евгения Алексеевна | -                      | ст. преподаватель    | кафедра УЭФ<br>ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России |
| 2    | Сиукаева Дина Динорьевна     | к.ф.н., доцент         | доцент               | кафедра УЭФ<br>ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России |

Рабочая программа рассмотрена и утверждена Ученым Советом ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России «30» июня 2021 года Протокол №11

## Содержание

|                                                                                                                                                                       |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....                                                                                                                                              |  |
| 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....                                                                                                                     |  |
| 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН .....                                                                                                                                                 |  |
| 4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....                                                                                                                                    |  |
| 5. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА.....                                                                                                                              |  |
| 5.1. Введение.....                                                                                                                                                    |  |
| 5.2. Учебно-тематический план* .....                                                                                                                                  |  |
| 5.3. Описание разделов курса.....                                                                                                                                     |  |
| 6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ.....                                                                                                                         |  |
| 6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса. ....             |  |
| 6.2. Материально-технические условия реализации. ....                                                                                                                 |  |
| 6.2.1 Оборудование общего назначения .....                                                                                                                            |  |
| 6.2.2 Специализированное оборудование .....                                                                                                                           |  |
| 6.2.3 Оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья..... |  |
| 6.3. Информационное обеспечение образовательного процесса.....                                                                                                        |  |
| 6.3.1 Литература .....                                                                                                                                                |  |
| 6.3.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....                                                                                       |  |
| 6.4. Общие требования к организации образовательного процесса.....                                                                                                    |  |
| 7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ.....                                                                                                                                              |  |
| 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.....                                                                                                                                           |  |

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

**Цель** дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «**ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ**» (далее Программы) заключается в получении компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, и повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации:

- способность к организации фармацевтической деятельности в рамках продвижения лекарственных препаратов;
- способность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере;
- способность к проведению процедур по продвижению фармацевтических брендов.

Трудоемкость освоения – 18 академических часов.

Основными компонентами программы являются:

- общие положения, включающие цель программы;
- планируемые результаты обучения;
- учебный план;
- календарный учебный график;
- организационно-педагогические условия;
- формы аттестации;
- оценочные материалы.

На обучение по программе могут быть зачислены специалисты фармацевтических организаций, занимающие должности: директор (заведующий, начальник) аптечной организации; заместитель директора (заведующего, начальника) аптечной организации; заведующий (начальник) структурного подразделения (отдела) аптечной организации; провизор, профессиональная деятельность которых связана с организационно-управленческой деятельностью в сфере обращения лекарственных средств. Программа разработана на основании квалификационных требований к фармацевтическим работникам Профстандарт: 02.012 Профессиональный стандарт «Специалист в области управления фармацевтической деятельности», утверждённый приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 мая 2017 г №428н.

Учебный план определяет состав изучаемых тем с указанием их трудоемкости, объема, последовательности и сроков изучения, устанавливает формы организации учебного процесса и их соотношение (лекции, практические занятия), конкретизирует формы контроля знаний и умений обучающихся. Планируемые результаты обучения направлены на формирование профессиональных компетенций

При реализации программы могут применяться различные образовательные технологии, в том числе дистанционные образовательные технологии и электронное обучение.

При реализации программы проводится текущий контроль знаний и итоговая аттестация. Аттестация осуществляется для проверки правильности поэтапного формирования знаний и практических умений у слушателя и оценки соответствия их теоретической и практической подготовки целям программы. Для проведения аттестации используются фонды оценочных средств и материалов, позволяющие оценить степень достижения слушателями запланированных результатов обучения по Программе.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения программы в объеме, предусмотренном учебным планом. Обучающийся, успешно прошедший итоговую аттестацию получает документ о дополнительном профессиональном образовании - удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Обучение по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации «ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ» предполагает освоение следующих профессиональных компетенций:

| Код   | Наименование                                                                                          | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК 1. | Способность к организации фармацевтической деятельности в рамках продвижения лекарственных препаратов | Знать: положения нормативных правовых актов, регулирующих организацию сферу продвижения фармацевтических брендов<br>Уметь: применять нормативные правовые акты для организации процесса узнаваемости и продвижения лекарственных препаратов                     |
| ПК 2. | Способность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере                       | Знать: принципы деятельности аптечной организации по продвижению и рекламе лекарственных препаратов<br>Уметь: использовать базу нормативных документов для корректной организации процесса продвижения лекарственных препаратов в фармацевтической организации. |
| ПК 3. | Способность к проведению процедур по продвижению фармацевтических брендов                             | Знать: порядок действий для формирования сбытовой политики бренда<br>Уметь: формировать и корректировать стратегию продвижения фармацевтических брендов                                                                                                         |

Уровень квалификации специалиста -7, достигается путем освоения ДПП «ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ», 18 часов.

Область профессиональной деятельности слушателей, освоивших программу ДПП «ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ», включает обращение лекарственных средств.

Согласно реестру профессиональных стандартов (перечню видов профессиональной деятельности, утвержденному приказом Минтруда России от 29 сентября 2014 г. № 667н, области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности, в которых обучающиеся, освоившие ДПП «ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ», могут осуществлять профессиональную деятельность:

- 02 Здравоохранение (в сфере обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента).
- 07 Административно-управленческая и офисная деятельность (в сфере обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента)

Обучающиеся лица могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

Объектами профессиональной деятельности специалистов, подлежащих совершенствованию в результате освоения ДПП «ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ», являются:

- лекарственные препараты;
- юридические (контрольные и надзорные органы) и физические лица;
- совокупность средств и технологий, направленных на продвижение и рекламу лекарственных препаратов.

Специалист, освоивший ДПП «ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ», готов решать следующие профессиональные задачи:

- организация эффективного подхода к повышению узнаваемости фармацевтического бренда;
- организация и реализация стратегии продвижения лекарственного препарата;
- организация мультиканального продвижения фармацевтического бренда в рамках коммуникации с аптечной организацией и медицинским учреждением;
- соблюдение требований нормативно-правового регулирования рекламы в сфере обращения лекарственных средств.

**Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения**

| Наименование программы                 | Код и наименование компетенции                                                                              | Наименование выбранного профессионального стандарта (одного или нескольких)                                                                                                                                | Уровень квалификации ОТФ и (или) ТФ                                                       |                                                                                                    |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        |                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                            | Обобщенные трудовые функции (ОТФ) из профстандартов                                       | Трудовые функции (ТФ) из профстандартов                                                            |
| 1                                      | 2                                                                                                           | 3                                                                                                                                                                                                          | 4                                                                                         | 5                                                                                                  |
| «ПРОДВИЖЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ» | ПК 1. Способность к организации фармацевтической деятельности в рамках продвижения лекарственных препаратов | 02.012 Профессиональный стандарт «Специалист в области управления фармацевтической деятельности», утверждённый приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 мая 2017 г №428н | А/7 Организация и руководство фармацевтической деятельностью фармацевтической организации | А/01.7 Планирование деятельности фармацевтической организации                                      |
|                                        | ПК 2. Способность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере                       |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                           | А/02.7 Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации                             |
|                                        | ПК 3. Способность к проведению процедур по продвижению фармацевтических брендов                             |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                           | А/05.7 Организация информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников |

### 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

**Категория слушателей:** специалисты аптечных организаций, повышающие квалификацию по специальности «Управление и экономика фармации».

**Срок обучения:** 18 часов

**Форма обучения:** заочная

| код                        | Наименование разделов                                                                                     | всего     | В том числе |                  |                          | Виды контроля    |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|------------------|--------------------------|------------------|
|                            |                                                                                                           |           | Лекции      | тестовые задания | Самостоятельное изучение |                  |
| 1                          | Основы продвижения фармацевтических брендов.                                                              | 4         | 1           | 1                | 2                        | текущий контроль |
| 2                          | Нормативно-правовое регулирование в сфере продвижения фармацевтических брендов.                           | 4         | 1           | 1                | 2                        | текущий контроль |
| 3                          | Стратегии продвижения фармацевтического бренда. Основные подходы и инструменты.                           | 5         | 1           | 1                | 3                        | текущий контроль |
| 4                          | Digital-инструменты в продвижении фармацевтических брендов. Современное состояние и перспективы развития. | 3         | 1           | 1                | 1                        | текущий контроль |
| <b>Итоговая аттестация</b> |                                                                                                           | <b>2</b>  |             | <b>2</b>         |                          | <b>Зачет</b>     |
| <b>Всего:</b>              |                                                                                                           | <b>18</b> | <b>4</b>    | <b>6</b>         | <b>8</b>                 |                  |



#### 4.КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

| Разделы программы                                                                                            | Продолжительность<br>(2 недели) |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------|
|                                                                                                              | 1 неделя                        | 2 неделя |
| 1. Основы продвижения фармацевтических брендов.                                                              | 4                               |          |
| 2. Нормативно-правовое регулирование в сфере продвижения фармацевтических брендов.                           | 4                               |          |
| 3. Стратегии продвижения фармацевтического бренда. Основные подходы и инструменты.                           |                                 | 5        |
| 4. Digital-инструменты в продвижении фармацевтических брендов. Современное состояние и перспективы развития. |                                 | 3        |
| Итоговая аттестация                                                                                          |                                 | 2        |

## 5. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

### 5.1. Введение

Динамичное развитие фармацевтического рынка Российской Федерации диктует необходимость использования новых инструментов и методов для продвижения лекарственных препаратов. Высокая конкуренция способствует появлению большого числа предложений по способам улучшения маркетинговой стратегии брендов. Для корректного выбора необходимо качественно оценивать влияние внешних и внутренних факторов на результаты изменения и внедрения инструментов маркетинговой поддержки. Реклама лекарственных препаратов регламентирована ФЗ №38 от 13.03.2006 (ред. От 30.04.2021) «О рекламе». Ст.24 данного закона ограничивает выбор мест для размещения рекламных материалов и диктует требования к предоставляемой информации.

Настоящая программа предполагает изучение требований нормативных документов, регламентирующих порядок продвижения фармацевтических брендов в Российской Федерации, а также знакомство с основными способами и методами продвижения фармацевтического бренда в рамках законодательства РФ.

### 5.2. Учебно-тематический план\*

| Наименование разделов                                                                                                      | Вид занятия                           | Объем час |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------|
| <b>Раздел 1.</b> Продвижение фармацевтических брендов: цели, задачи, определения.                                          |                                       | <b>4</b>  |
| Теоретические основы продвижения фармацевтических брендов.                                                                 | <i>Лекции</i>                         | 1         |
|                                                                                                                            | <i>Самостоятельная работа, в т.ч.</i> | 3         |
|                                                                                                                            | Решение тестовых заданий              | 1         |
| <b>Раздел 2.</b> Нормативно-правовое регулирование в сфере продвижения фармацевтических брендов.                           |                                       | <b>4</b>  |
| Положения нормативных правовых актов, регулирующих организацию продвижения лекарственных препаратов в РФ.                  | <i>Лекции</i>                         | 1         |
|                                                                                                                            | <i>Самостоятельная работа, в т.ч.</i> | 3         |
|                                                                                                                            | решение тестовых заданий              | 1         |
| <b>Раздел 3.</b> Стратегии продвижения фармацевтического бренда. Основные подходы и инструменты.                           |                                       | <b>5</b>  |
| Алгоритмы действий по разработке маркетинговой стратегии для продвижения лекарственных препаратов.                         | <i>Лекции</i>                         | 1         |
|                                                                                                                            | <i>Самостоятельная работа, в т.ч.</i> | 4         |
|                                                                                                                            | решение тестовых заданий              | 1         |
| <b>Раздел 4.</b> Digital-инструменты в продвижении фармацевтических брендов. Современное состояние и перспективы развития. |                                       | <b>3</b>  |

|                                                                               |                                       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------|
| Структура цифрового маркетинга в рамках продвижения фармацевтических брендов. | <i>Лекции</i>                         | 1         |
|                                                                               | <i>Самостоятельная работа, в т.ч.</i> | 1         |
|                                                                               | решение тестовых заданий              | 1         |
| <b>Итоговая аттестация</b>                                                    | <b>Зачет</b>                          | <b>2</b>  |
| <b>Всего</b>                                                                  |                                       | <b>18</b> |

\*Предусматривается возможность внесения изменений в содержание учебно-тематического плана в зависимости от контингента слушателей.

### 5.3. Описание разделов курса

#### **Тема 1. Основы продвижения фармацевтических брендов.**

Принципы, функции и задачи маркетинга в сфере обращения лекарственных средств. Виды маркетинга. Ключевые концепции маркетинга. Цели, задачи, объекты и субъекты продвижения лекарственных средств. Понятие «бренд», классификация. Составляющие бренда. Каналы коммуникации. Оценка эффективности коммуникаций.

#### **Тема 2. Нормативно-правовое регулирование в сфере продвижения фармацевтических брендов.**

Анализ действующей нормативно-правовой базы, регламентирующей порядок и организацию продвижения лекарственных препаратов в РФ. Основные законодательные акты РФ: Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»; Федеральный закон РФ от 21.11.2011 г. №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан»; Постановление Правительства РФ от 16.11.2020 №1838 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы»; Гражданский кодекс РФ; Налоговый кодекс РФ, КоАП РФ. Ответственность за правонарушения в сфере рекламы.

#### **Тема 3. Стратегии продвижения фармацевтического бренда. Основные подходы и инструменты.**

Стратегический маркетинг. Классификация технологий продвижения бренда. Методы и инструменты интенсификации продаж и стимулирования сбыта определенного бренда. Продуктовый портфель. Определение целевой аудитории, позиционирования, уникальности лекарственного препарата. Коммуникационная стратегия. Психологические аспекты продвижения фармацевтических брендов. Социальная ответственность участников процесса продвижения фармацевтического бренда.

#### **Тема 4. Digital-инструменты в продвижении фармацевтических брендов. Современное состояние и перспективы развития.**

Рынок цифрового маркетинга: основные каналы продвижения и тренды. Разработка стратегии digital-продвижения. Специфика продвижения рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратов, БАДов. Персонализированная и удаленная работа с клиентом. Перспективы развития цифрового маркетинга в фармацевтике.

## 6.ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

### 6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Квалификация руководящих и научно-педагогических работников организации соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования».

Доля научно-педагогических работников, имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемой программы повышения квалификации, в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу, составляет не менее 70%.

Доля научно-педагогических работников, имеющих ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное за рубежом и признаваемое в Российской Федерации), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу, составляет не менее 65%.

Доля работников из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью (спецификой) реализуемой программы (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет), в общем числе работников, реализующих программу, составляет не менее 10%.

### 6.2.Материально-технические условия реализации.

#### 6.2.1 Оборудование общего назначения

Таблица 6.1

| № | Наименование                                                                         | Назначение                                                              |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления) | Для проведения лекционных и семинарских занятий                         |
| 2 | Компьютерный класс (с выходом в Internet)                                            | Для организации самостоятельной работы и семинарских занятий слушателей |

#### 6.2.2 Специализированное оборудование

Таблица 6.2

| Материально-технические условия реализации программы       | Обеспеченность реализации программы собственными материально техническими условиями |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Наличие кабинетов (указать каких):<br>Лекционного кабинета | Не требуется                                                                        |
| Наличие лабораторий (указать каких):                       | Не требуется                                                                        |
| Наличие полигонов, технических установок                   | Не требуется                                                                        |
| Наличие технических средств обучения                       | Не требуется                                                                        |
| Наличие оборудования кабинетов/ лабораторий/полигонов      | Не требуется                                                                        |
| Иное (указать)                                             | -                                                                                   |

### 6.2.3 Оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья

Таблица 6.3

| № | Наименование оборудования                                        | Назначение                                                                                                         | Место размещения                                                                                                      |
|---|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Устройство портативное для увеличения DION OPTIC VISION          | Предназначено для обучающихся с нарушением зрения с целью увеличения текста и подбора контрастных схем изображения | Учебно-методический отдел, устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)                            |
|   | Электронный ручной видеувеличитель Bigger D2.5-43 TV             | Предназначено для обучающихся с нарушением зрения для увеличения и чтения плоскочечатного текста                   | Учебно-методический отдел, устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)                            |
|   | Радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ-6-1 (заушный индиктор) | Портативная звуковая FM-система для обучающихся с нарушением слуха, улучшающая восприятие голосовой информации     | Учебно-методический отдел, устанавливается в мультимедийной аудитории по месту проведения занятий (при необходимости) |

### 6.3. Информационное обеспечение образовательного процесса.

#### 6.3.1 Литература

1. Андреева Н.Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация // Маркетинговые коммуникации. – 2018. №4. – С. 236-247.
2. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер. – 2018. – 220 с.
3. Бекешева С.Е. Разработка меркетинговой стратегии продвижения продукции на рынок // Молодой ученый. – 2020. – №14. – С. 289-292.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации
5. Кодекс об административных правонарушениях
6. Налоговый кодекс Российской Федерации
7. Немятых О.Д., Методические рекомендации «Маркетинговая стратегия и тактика на фармацевтическом рынке», [Электронный ресурс]: электронный учебно-методический комплекс / О.Д.Немятых; Спб. Гос. Хим. – фарм. ун-т. Минздрава России – Спб., [2019]. – Режим доступа: [http://cpks.spcpu.ru/subject/index/card/subject\\_id/87](http://cpks.spcpu.ru/subject/index/card/subject_id/87) - Загл. С экрана.
8. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации. Федеральный закон от 21.11.2011 №323-ФЗ (в ред. от 01.09.2020) // Российская газета. №263. 23.11.2011.
9. Об обращении лекарственных средств. Федеральный закон от 12.04.2010 №61-ФЗ (ред. от 13.07.2020) // Российская газета. №78. 14.04.2010.
10. Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы. Постановление Правительства РФ от 16.11.2020 №1838
11. О рекламе. Федеральный закон от 13.03.2006 г. №38-ФЗ (в ред. От 30.04.2021) // Российская газета. №96. 5.05.2021.
12. Управление и экономика фармации: учебник для вузов / Под ред. проф. И.А. Наркевича – М.: ГЭОТАР-Медиа. – 2017. – 928 с.
13. Фармацевтический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.И. Суслов [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский политехнический

университет, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34728.html>. - Загл. с экрана

14. Bharskar G. R., Siddheshwar S. S. Digital Marketing in pharmaceutical sector // International Journal of Pharmaceutical Science and Health Care. – 2020. Vol. 2. №10. – P. 1-7.

### 6.3.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 6.4

| № п/п | Наименование Интернет-ресурса                                                                                                                                                                                    | Краткое описание назначения Интернет-ресурса                                        |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Министерство здравоохранения Российской Федерации [Электронный ресурс] : официальный ресурс Минздрава России. – 2020. – Режим доступа: <a href="http://минздрав.рф/">http://минздрав.рф/</a> . – Загл. с экрана. | База данных по нормативным документам, регулирующим обращение лекарственных средств |
| 2     | <a href="http://www.pharmexpert.ru">www.pharmexpert.ru</a>                                                                                                                                                       | Портал центра маркетинговых исследований «Фармэксперт»                              |
| 3     | <a href="http://www.dsm.ru">www.dsm.ru</a>                                                                                                                                                                       | Портал маркетингового агентства DSM Group                                           |

### Применение информационных технологий

Таблица 6.5.

| Цель применения               | Способ реализации                                                                              |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Информирование                |                                                                                                |
| Консультирование              | <a href="mailto:eugenia.khotyakova@pharminnotech.com">eugenia.khotyakova@pharminnotech.com</a> |
| Контроль                      |                                                                                                |
| Размещение учебных материалов |                                                                                                |

Адрес электронной почты преподавателя сообщается слушателям при зачислении на программу повышения квалификации.

### Программное обеспечение

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое лицензионное ПО Windows и MS Office.

### ПО для лиц с ограниченными возможностями здоровья

|  | Наименование ПО                  | Назначение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Место размещения                                                           |
|--|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|  | Программа экранного доступа Nvda | Программа экранного доступа к системным и офисным приложениям, включая web-браузеры, почтовые клиенты, Интернет-мессенджеры и офисные пакеты. Встроенная поддержка речевого вывода на более чем 80 языках. Поддержка большого числа брайлевских дисплеев, включая возможность автоматического обнаружения многих из них, а также поддержка брайлевского ввода для дисплеев с брайлевской клавиатурой. Чтение элементов управления и текста при использовании жестов сенсорного экрана | Компьютерный класс для самостоятельной работы на кафедре высшей математики |

**Информационные справочные системы**  
не требуются

**6.4. Общие требования к организации образовательного процесса.**

Программа ДПП ПК «Продвижение фармацевтических брендов» утвержденная Ученым советом ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России 30 июня 2021 года, протокол № 11, включает в себя теоретические (лекционные) занятия и самостоятельное изучение.

Идентификация слушателя в системе дистанционного обучения заключается в присвоении каждому обучающемуся при регистрации логина и пароля, создания личного кабинета на дистанционной обучающей платформе <http://сркс.спсру.ru/>, производится верификация email-адреса.

На теоретических (лекционных) занятиях материал излагается на уровне современных научных и практических данных. Лекционные занятия представляют собой запись видеолекций, электронные учебные материалы в СДО и доступны слушателю в удобное для него время. Итоговая аттестация представляет собой тестирование по всем разделам курса с автоматической проверкой результата.

## **7.ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ**

По каждому разделу программы проводится текущий контроль в виде тестирования.

Завершается обучение итоговой аттестацией – зачет в виде тестирования по всем разделам программы с целью проверки сформированности заявленных компетенций.

По результатам аттестации выставляется оценка: «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется, если слушатель по результатам итоговой аттестации дал не менее 70 % правильных ответов.



## **8.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Основным оценочным средством для текущего контроля знаний и итоговой аттестации является тестирование.

### **Примеры тестовых заданий**

#### **1. Маркетинг – это**

- А. деятельность, которая ставит своей целью получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей**
- Б. деятельность, которая ставит своей целью удовлетворение потребностей покупателей
- В. комплекс мер по повышению узнаваемости компании
- Г. комплекс мер по повышению прибыли компании

#### **2. Бренд – это**

- А. нематериальный актив, ценность которого заключается в узнаваемости потребителем и формировании позитивных реакций, связанных с ним**
- Б. торговое наименование лекарственного препарата
- В. совокупность методов и способов продвижения продукта
- Г. интеллектуальная собственность, защищаемая Законом

#### **3. Брендинг – это**

- А. совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации**
- Б. совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет минимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации
- В. совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий, призванная интенсифицировать получение прибыли
- Г. совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий, формируемая для удовлетворения потребностей клиента

#### **4. Нормативный документ, регламентирующий рекламу лекарственных препаратов:**

- А. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. №38-ФЗ**
- Б. Постановление Правительства РФ от 13.03.2006 г. №38
- В. Федеральный закон РФ от 11.08.2009 г. №99-ФЗ
- Г. Постановление Правительства РФ от 11.08.2009 г. №99

#### **5. К потребительским брендам относятся:**

- А. брендированные товары и услуги, предназначенные для широких масс потребителей**
- Б. брендированные товары и услуги, предназначенные для профессионального сообщества клиентов
- В. брендированные товары и услуги, предназначенные для определенного региона страны
- Г. брендированные товары и услуги, популярные на ограниченной территории определенной местности

#### **6. К региональным брендам относятся:**

- А. брендированные товары и услуги, предназначенные для широких масс потребителей
- Б. брендированные товары и услуги, предназначенные для профессионального сообщества клиентов**

**В. брендированные товары и услуги, предназначенные для определенного региона страны**

Г. брендированные товары и услуги, популярные на ограниченной территории определенной местности

**7. К локальным брендам относятся:**

А. брендированные товары и услуги, предназначенные для широких масс потребителей

Б. брендированные товары и услуги, предназначенные для профессионального сообщества клиентов

В. брендированные товары и услуги, предназначенные для определенного региона страны

**Г. брендированные товары и услуги, популярные на ограниченной территории определенной местности**

**8. Позиционирование бренда – это**

**А. образ и место бренда в сознании покупателей, особенности, отличающие его от остальных товаров**

Б. качество перекрытия потребностей клиента брендом

В. отличительные, уникальные свойства бренда

Г. система ценностных установок, способная повлиять на восприятие, эмоции и выбор потребителя

**9. Диджитал-маркетинг – это**

**А. общий термин для маркетинга товаров и услуг, который использует цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов**

Б. образ и место бренда в сознании покупателей; особенности, отличающие его от остальных товаров

В. система ценностных установок, способная повлиять на восприятие, эмоции и выбор потребителя

Г. совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет минимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации

**10. Уникальность бренда – это**

**А. система ценностных установок, способная повлиять на восприятие, эмоции и выбор потребителя**

Б. совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий, которая интегрируется в комплекс маркетинга и позволяет минимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации

В. потребность клиента

Г. образ и место бренда в сознании покупателей; особенности, отличающие его от остальных товаров