

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Фармацевтический факультет

Кафедра управления и экономики фармации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.О.25 МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ И  
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ**

Направление подготовки: 38.03.07 Товароведение

Профиль подготовки: Товароведение медицинских изделий и фармацевтических товаров

Формы обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Год набора: 2023

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 6 з.е.  
в академических часах: 216 ак.ч.

**Разработчики:**

Ассистент кафедры управления и экономики фармации  
Медведева Д. М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 985, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Эксперт в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 626н; "Специалист в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 625н.

**Согласование и утверждение**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Кафедра управления и экономики фармации	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Наркевич И. А.	Рассмотрено	04.05.2023
2	Методическая комиссия фармацевтического факультета	Председатель методической комиссии/совета	Жохова Е. В.	Согласовано	04.05.2023
3	Кафедра медицинского и фармацевтического товароведения	Ответственный за образовательную программу	Умаров С. З.	Согласовано	04.05.2023

**Согласование и утверждение образовательной программы**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	фармацевтический факультет	Декан, руководитель подразделения	Ладутько Ю. М.	Согласовано	04.05.2023

# 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

## *Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

ОПК-2 Способен использовать современные методы исследования, оценки и экспертизы товаров

ОПК-2.1 Применяет современные методы исследования спроса и товарного ассортимента

### *Знать:*

ОПК-2.1/Зн2 Знать методы изучения и анализа потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта

ОПК-2.1/Зн5 Знать структуру рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров

ОПК-2.1/Зн6 Знать показатели, используемые для функциональной оценки рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров

ОПК-2.1/Зн7 Знать принципы формирования маркетинговой информации

### *Уметь:*

ОПК-2.1/Ум2 Уметь применять принципы товарной политики организаций в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-2.1/Ум3 Уметь применять основные принципы управления маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-2.1/Ум4 Уметь выбрать оптимальный комплекс маркетинговых исследований в зависимости от целей анализа.

ОПК-4 Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы

ОПК-4.1 Предлагает организационно-управленческие решения в области управления ассортиментом медицинских изделий и фармацевтических товаров, применяя принципы товарного менеджмента и маркетинга

### *Знать:*

ОПК-4.1/Зн1 Знать основные направления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-4.1/Зн2 Знать принципы определения конкурентоспособности медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-4.1/Зн3 Знать нормативно-правовую базу регулирования рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров, основные положения международного стандарта ИСО «Изделия медицинские. Системы менеджмента качества».

ОПК-4.1/Зн4 Знать основополагающие закономерности позиционирования медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-4.1/Зн5 Знать основные модели принятия стратегических и тактических решений на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров.

### *Уметь:*

ОПК-4.1/Ум6 Уметь обосновывать управленческие решения в области обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров на основе анализа нормативно-правовых актов и отраслевых принципов права.

ОПК-4.1/Ум7 Уметь проводить тактическое планирование маркетинговых мероприятий на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров в условиях задач различной сложности на всех этапах жизненного цикла.

ОПК-4.1/Ум8 Уметь проводить контент-анализ нормативно-правовых актов для маркетинговой деятельности на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров и принимать на их основе управленческие решения.

ОПК-4.1/Ум9 Уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций при продвижении медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-4.1/Ум10 Уметь проводить мероприятия по оптимизации торгового ассортимента медицинских изделий и фармацевтических товаров на основе проведенных маркетинговых исследований.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.О.25 «Маркетинг на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 7.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

- Б1.О.16 Безопасность товаров;
- Б1.О.18 Идентификация и выявление фальсификации товаров;
- Б1.О.15.01 Инструментальные методы анализа;
- Б1.О.24 Менеджмент организации;
- Б1.О.15.02 Методы исследования физико-химических систем;
- Б1.О.15.04 Микробиологические методы контроля качества;
- Б1.О.15.03 Практикум по органической химии;
- Б1.О.21 Товароведение и экспертиза медицинских изделий и фармацевтических товаров (модуль);
- Б1.О.21.03 Товароведение и экспертиза медицинской техники;
- Б1.О.21.02 Товароведение и экспертиза отдельных групп медицинских изделий;
- Б1.О.21.01 Товароведение и экспертиза отдельных групп фармацевтических товаров;
- Б2.О.03(У) учебная практика (ознакомительная практика, оценочно-аналитическая практика);
- Б1.О.15 Физико-химические и микробиологические методы контроля качества (модуль);

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

- Б1.О.27 Государственное регулирование рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров;
- Б3.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
- Б2.О.04(Пд) производственная практика (преддипломная практика, практика по товарному менеджменту);
- Б1.О.26 Товарный менеджмент;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

## 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации в период сессии (часы)	Консультации в период теоретического обучения (часы)	Лекции (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	216	6	106	2	8	32	64	85	Экзамен (25)
Всего	216	6	106	2	8	32	64	85	25

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации в период сессии	Консультации в период теоретического обучения	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа студента	Планируемые результаты обучения, соответствующие с результатам освоения программы
<b>Раздел 1. Управление маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.</b>	<b>30</b>			<b>4</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	ОПК-4.1
Тема 1.1. Процесс управления маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.	30			4	8	18	
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования.</b>	<b>32</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	ОПК-2.1 ОПК-4.1
Тема 2.1. Маркетинговые исследования на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров.	32		2	4	8	18	
<b>Раздел 3. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.</b>	<b>49</b>		<b>3</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	ОПК-2.1
Тема 3.1. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения лекарственных средств	49		3	8	20	18	

<b>Раздел 4. Управление маркетинговыми коммуникациями.</b>	<b>80</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	ОПК-4.1
Тема 4.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникации	80	2	3	16	28	31	
<b>Итого</b>	<b>191</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>64</b>	<b>85</b>	

#### 4.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

##### ***Раздел 1. Управление маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.***

###### *Тема 1.1. Процесс управления маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.*

Изучение теоретических основ концепции маркетинга, приобретение практических навыков по определению видов маркетинга, типов рынка. Изучение организационной структуры службы маркетинга. Исследование рыночного механизма, его функции. Проведение сегментирования рынка и его главных критериев. Целевой рынок. «Рыночное окно» и «рыночная ниша».

###### Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Собеседование

##### ***Раздел 2. Маркетинговые исследования.***

###### *Тема 2.1. Маркетинговые исследования на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров.*

Маркетинг и рыночные позиции компании. Сбор информации. Анализ результатов опроса потребителей. Потребительские предпочтения. Поиск целевого сегмента или ниши. Оценка доли рынка и лояльности потребителей. Сегментация и рыночная стратегия фармацевтических компаний. Выбор целевого рынка. Роль фармацевтической информации в условиях рынка. Задача и значение информационного маркетинга, его структура.

###### Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Проект
Тест
Контроль самостоятельной работы
Собеседование

##### ***Раздел 3. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.***

###### *Тема 3.1. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения лекарственных средств*

Изучить общие понятия товарной политики и инновационной деятельности. Приобрести практические навыки по определению задач маркетинга в зависимости от стадий жизненного цикла товара. Потребительская ценность фармацевтического товара. Понятие конкурентоспособности фармацевтического товара и компании. Закрепить теоретические основы относительно цены и ценовой политики фармацевтических предприятий. Приобрести практические навыки, касающиеся расчета цен и выбора стратегии ценообразования. Закрепить теоретические знания по основам сбытовой деятельности предприятий фармацевтического профиля, приобрести практические навыки для выполнения операций по сбыту фармацевтической продукции.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Коллоквиум
Тест
Собеседование

**Раздел 4. Управление маркетинговыми коммуникациями.**

*Тема 4.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникации*

Понятие маркетинговых коммуникаций. Особенности продвижения медицинских изделий и фармацевтических товаров на российском рынке. Изучение целевых аудиторий при продвижении фармацевтических товаров. Этические основы продвижения медицинских изделий и фармацевтических товаров. Анализ современных методов продвижения фармацевтической продукции. Характеристика рекламы, ее роль в коммуникационной политике. Классификация рекламы, виды и средства (каналы) рекламы. Требования, которые предъявляются к рекламе. Основные составляющие процесса рекламы. Общие правила создания рекламы. Планирование рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Защита потребителя. Упаковка фармацевтического товара как вид рекламы. Понятие и сущность “паблик рилейшнз”. Эволюция связей с общественностью. Основные функции и принципы. Законы бизнеса и “паблик рилейшнз”. “Паблик рилейшнз” в системе менеджмента и маркетинга. Служба связей с общественностью. Ее роль и значение в деятельности фармацевтических компаний. Мерчандайзинг. Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга.

Позиционирование товара на российском рынке. Анализ сущности и структуры технологий выставочной деятельности, средства, форм и методов технологического процесса. Анализ основных отечественных и мировых тенденций маркетинга в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. Нормативно-правовая база регулирования рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров, основные положения международного стандарта ИСО «Изделия медицинские. Системы менеджмента качества».

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Коллоквиум
Тест
Собеседование

**4.3. Содержание занятий семинарского типа.**

**Очная форма обучения. Консультации в период сессии (2 ч.)**

## **Раздел 1. Управление маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.**

Тема 1.1. Процесс управления маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.

## **Раздел 2. Маркетинговые исследования.**

Тема 2.1. Маркетинговые исследования на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров.

## **Раздел 3. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.**

Тема 3.1. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения лекарственных средств

## **Раздел 4. Управление маркетинговыми коммуникациями. (2 ч.)**

Тема 4.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникации (2 ч.)  
Консультация по порядку прохождения и подготовки к промежуточной аттестации.

### **4.4. Содержание занятий семинарского типа.**

#### **Очная форма обучения. Консультации в период теоретического обучения (8 ч.)**

## **Раздел 1. Управление маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.**

Тема 1.1. Процесс управления маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.

## **Раздел 2. Маркетинговые исследования. (2 ч.)**

Тема 2.1. Маркетинговые исследования на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров. (2 ч.)

Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы и сложным вопросам дисциплины.

## **Раздел 3. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. (3 ч.)**

Тема 3.1. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения лекарственных средств (3 ч.)

1. Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы в форме индивидуального задания.

## **Раздел 4. Управление маркетинговыми коммуникациями. (3 ч.)**

Тема 4.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникации (3 ч.)  
Консультации по сложным вопросам дисциплины.

### **4.5. Содержание занятий лекционного типа.**

#### **Очная форма обучения. Лекции (32 ч.)**

## **Раздел 1. Управление маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. (4 ч.)**

Тема 1.1. Процесс управления маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. (4 ч.)

1. Основные положения маркетинга в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.

2. Исследование рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров.



## **Раздел 2. Маркетинговые исследования. (4 ч.)**

Тема 2.1. Маркетинговые исследования на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров. (4 ч.)

1. Маркетинговые исследования на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров.
2. Методы анализа данных маркетинговых исследований.

## **Раздел 3. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. (8 ч.)**

Тема 3.1. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения лекарственных средств (8 ч.)

1. Товарная политика организаций в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.
2. Товарная инновационная политика. Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта
3. Ценовая политика организаций в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.
4. Формирование сбытовой политики фирм. Логистика в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров

## **Раздел 4. Управление маркетинговыми коммуникациями. (16 ч.)**

Тема 4.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникации (16 ч.)

1. Продвижение товара. Стратегия маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта фармацевтической продукции.
2. Реклама в системе маркетинга. Реклама медицинских изделий и фармацевтических товаров. “Паблик рилейшнз”
3. Основы мерчандайзинга в фармации.
4. Бренд-менеджмент в фармации. Архитектура бренда.
5. Стратегия позиционирования на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров.
6. Современный фармацевтический рынок.
7. Государственное регулирование отношений в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.
8. Международный маркетинг в фармации.

## **4.6. Содержание занятий семинарского типа.**

### **Очная форма обучения. Практические занятия (64 ч.)**

#### **Раздел 1. Управление маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. (8 ч.)**

Тема 1.1. Процесс управления маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. (8 ч.)

1. Теоретические основы управления маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.
2. Исследование рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров.

#### **Раздел 2. Маркетинговые исследования. (8 ч.)**

Тема 2.1. Маркетинговые исследования на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров. (8 ч.)

1. Система маркетинговых исследований в фармации.
2. Методы анализа данных маркетинговых исследований. Проект.

#### **Раздел 3. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. (20 ч.)**

Тема 3.1. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения лекарственных средств (20 ч.)

1. Формирование ассортимента медицинских изделий и фармацевтических товаров.

2. Цена в системе маркетинга.
3. Ценовая политика организаций в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.
4. Сбытовая деятельность в системе маркетинга.
5. Коллоквиум.

#### **Раздел 4. Управление маркетинговыми коммуникациями. (28 ч.)**

##### **Тема 4.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникации (28 ч.)**

1. Особенности рекламных коммуникаций в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.
2. Реклама медицинских изделий и фармацевтических товаров.
3. Актуальные PR-инструменты на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров.
4. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг. Технология выставочной деятельности.
5. Стратегия позиционирования товара. Ассортиментная стратегия.
6. Технология бренда. Ребрендинг.
7. Коллоквиум.

#### **4.7. Содержание самостоятельной работы обучающихся**

##### **Очная форма обучения. Самостоятельная работа студента (85 ч.)**

#### **Раздел 1. Управление маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. (18 ч.)**

Тема 1.1. Процесс управления маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. (18 ч.)

#### **Раздел 2. Маркетинговые исследования. (18 ч.)**

Тема 2.1. Маркетинговые исследования на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров. (18 ч.)

#### **Раздел 3. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. (18 ч.)**

Тема 3.1. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения лекарственных средств (18 ч.)

#### **Раздел 4. Управление маркетинговыми коммуникациями. (31 ч.)**

Тема 4.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникации (31 ч.)

### **5. Порядок проведения промежуточной аттестации**

*Промежуточная аттестация: Экзамен, Седьмой семестр.*

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена. Экзамен проводится в форме собеседования по билетам.

Порядок проведения экзамена:

1. Экзамен проводится в период экзаменационной сессии, предусмотренной календарным учебным графиком. Не допускается проведение экзамена на последних аудиторных занятиях.
2. Экзамен должен начинаться в указанное в расписании время и проводиться в отведенной для этого аудитории. Самостоятельный перенос экзаменатором времени и места проведения экзамена не допускается.
3. Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки.
4. Критерии оценки ответа студента на экзамене, а также форма его проведения доводятся преподавателем до сведения обучающихся до начала экзамена на экзаменационной консультации.

5. Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. Положительные оценки заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительная оценка проставляется только в экзаменационной ведомости. В случае неявки обучающегося для сдачи экзамена в ведомости вместо оценки делается запись «не явился».

Основанием проведения промежуточной аттестации по дисциплине является получение положительных оценок по всем формам текущего контроля.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде экзамена. Уровень качества ответа студента на экзамене определяется с использованием шкалы оценок «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Уровень качества ответа студента на экзамене определяется по следующим критериям.

1. Оценка «отлично» предполагает полные и точные ответы на оба вопроса и задачу экзаменационного билета. Ответы характеризуются:

- свободным владением основными терминами и понятиями дисциплины;
- последовательным и логичным изложением материала дисциплины;
- логически завершенными выводами и обобщениями по теме вопросов;
- исчерпывающими ответами на дополнительные вопросы преподавателя.

2. Оценка «хорошо» предполагает полные ответы на оба вопроса и задачу экзаменационного билета, но не всегда точное и аргументированное изложение материала. Ответы характеризуются:

- знанием основных терминов и понятий дисциплины;
- последовательным изложением материала дисциплины;
- умением формулировать некоторые обобщения и выводы по теме вопросов;
- правильными ответами на дополнительные вопросы преподавателя, но с некоторыми неточностями.

3. Оценка «удовлетворительно» предполагает допущение погрешностей, неточностей и ошибок в ответах на оба вопроса и задачу экзаменационного билета, но при этом обучающийся обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. При ответе студент:

- допускает ошибки в основных терминах и понятиях дисциплины,
- применяет знания и владеет методами и средствами решения задач, но не делает обобщения и выводы по теме вопроса,
- недостаточно последовательно и полно излагает материал дисциплины.

4. Оценка «неудовлетворительно» предполагает следующие характеристики ответа студента:

- дает ответ на один или два вопроса или на один вопрос и задачу экзаменационного билета;
- имеет существенные пробелы в знании основного материала по программе дисциплины;
- допускает существенные ошибки при изложении материала, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

Оценка «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично» означает успешное прохождение промежуточной аттестации.

Если по итогам проведенной промежуточной аттестации, результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции, обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно».

## **6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

#### *Основная литература*

1. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: <div>Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения </div><div>по образованию в области менеджмента в качестве учебника </div><div>для студент - Москва: Аспект-Пресс, 2016. - 448 - Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>

2. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга: практикум / Н. Г. Соколова, - Основы маркетинга - Саратов: Вузовское образование, 2016. - 266 с. - 2227-8397. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М. В. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: - Москва: Дашков и К, 2020. - 170 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/107786.html>

2. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов, - Маркетинг персонала - Москва: Дашков и К, 2020. - 384 с. - 978-5-394-03584-5. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/110951.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

3. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавров / Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова, [и др.]; под редакцией С. В. Карпова. - Управление маркетингом - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. - 978-5-394-02790-1. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/70878.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

### **6.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся**

#### *Профессиональные базы данных*

1. <http://grls.rosminzdrav.ru> - Реестр лекарственных средств, зарегистрированных в Российской Федерации

#### *Ресурсы «Интернет»*

1. <https://pharmvestnik.ru/> - Официальный сайт журнала Фармацевтический вестник

2. [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru) - Журнал «Практический маркетинг».

3. [www.rafm.ru](http://www.rafm.ru) - Сайт Российской ассоциации фармацевтического маркетинга (РАФМ):

### **6.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое свободно распространяемое и лицензионное ПО, в т.ч. MS Office.

Программное обеспечение для адаптации образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья:

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.

#### *Перечень программного обеспечения*

*(обновление производится по мере появления новых версий программы)*

Не используется.

#### *Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

#### **6.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование**

Для обеспечения реализации дисциплины используется оборудование общего назначения, специализированное оборудование, оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий по списку.

Оборудование общего назначения:

Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления) - для проведения лекционных и семинарских занятий.

Компьютерный класс (с выходом в Internet) - для организации самостоятельной работы обучающихся.

Оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (место размещения - учебно-методический отдел, устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)):

Устройство портативное для увеличения DION OPTIC VISION - предназначено для обучающихся с нарушением зрения с целью увеличения текста и подбора контрастных схем изображения;

Электронный ручной видеоувеличитель Bigger D2.5-43 TV - предназначено для обучающихся с нарушением зрения для увеличения и чтения плоскочечного текста;

Радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ-6-1 (заушный индиктор) - портативная звуковая FM-система для обучающихся с нарушением слуха, улучшающая восприятие голосовой информации.

учебные помещения

"Монитор преподавателя AOC 19,5""e719sda" - 1 шт.

Комплект акустических систем Apart SDQ5P-W - 1 шт.

Проектор Acer X113H DLP 2800Lm - 1 шт.

Системный блок Некс Оптима - 1 шт.

Экран с электроприводом Screenmedia Champion SCM-4303 - 1 шт.

#### **7. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)**

В ходе реализации учебного процесса по дисциплине проводятся учебные занятия и выполняется самостоятельная работа. По вопросам, возникающим в процессе выполнения самостоятельной работы, проводятся консультации.

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии:

Информирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=172>

Консультирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=172>

Контроль: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=172>

Размещение учебных материалов: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=172>

Учебно-методическое обеспечение:

Медведева Д.М. Маркетинг на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров: электронный учебно-методический комплекс / Д.М. Медведева, И.И. Басакина; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. – Санкт-Петербург, 2018. – Текст электронный // ЭИОС СПХФУ : [сайт]. – URL: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=172>. — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

#### ***Методические указания по формам работы***

### *Консультации в период теоретического обучения*

Консультации в период теоретического обучения предназначены для разъяснения порядка выполнения самостоятельной работы и ответа на сложные вопросы в изучении дисциплины.

Задач и заданий репродуктивного уровня

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: комплект задач и заданий

Задач и заданий реконструктивного уровня

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство, позволяющее оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: комплект задач и заданий

### *Лекции*

Лекции предназначены для сообщения обучающимся необходимого для изучения дисциплины объема теоретического материала. В рамках лекций преподавателем могут реализовываться следующие интерактивные образовательные технологии: дискуссия, лекция с ошибками, видеоконференция, вебинар.

### *Практические занятия*

Практические занятия предусматривают применение преподавателем различных интерактивных образовательных технологий и активных форм обучения: дискуссия, деловая игра, круглый стол, мини-конференция. Текущий контроль знаний осуществляется на практических занятиях и проводится в форме:

Коллоквиума

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: вопросы по темам/разделам дисциплины.

Проекта

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы групповых и/или индивидуальных проектов.

Собеседование

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: вопросы по темам/разделам дисциплины

Тест

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой систему стандартизированных заданий, позволяющую автоматизировать процедуру измерения уровня

знаний и умений обучающегося.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: спецификация банка тестовых заданий