

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
Институт международных образовательных программ
Департамент международного образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.10 МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ

Специальность: 33.05.01 Фармация

Специализация: Подготовка национальных фармацевтических кадров для зарубежных стран

Формы обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: Провизор

Год набора: 2023

Срок получения образования: 5 лет

Объем: в зачетных единицах: 5 з.е.
в академических часах: 180 ак.ч.




Разработчики:

Профессор кафедры управления и экономики фармации,
доктор фармацевтических наук Немятых О. Д.


Доцент кафедры управления и экономики фармации,
кандидат фармацевтических наук Басакина И. И.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 33.05.01 Фармация, утвержденного приказом Минобрнауки России от 27.03.2018 № 219, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по промышленной фармации в области исследований лекарственных средств", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 432н; "Специалист по промышленной фармации в области контроля качества лекарственных средств", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 431н; "Специалист по промышленной фармации в области производства лекарственных средств", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 430н; "Специалист по валидации (квалификации) фармацевтического производства", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 434н; "Специалист по промышленной фармации в области обеспечения качества лекарственных средств", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 429н; "Провизор", утвержден приказом Минтруда России от 09.03.2016 № 91н; "Специалист в области управления фармацевтической деятельностью", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 428н; "Провизор-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 427н; "Специалист в области клинической лабораторной диагностики", утвержден приказом Минтруда России от 14.03.2018 № 145н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт международных образовательных программ	Директор, руководитель подразделения, реализующего ОП	Казакова В.С.		14.04.2023 №5
2	Департамент международного образования	Ответственный за образовательную программу	Хапилина Е.В.		19.04.2023
3	Методическая комиссия ИМОП	Председатель методической комиссии	Кадис С.В.		28.06.2023 №4

Согласование и утверждение образовательной программы

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Департамент международного образования	Начальник департамента международного образования	Хапилина Е.В.		19.04.2023

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПСК-2 Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации

ПСК-2.5 Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации

Знать:

ПСК-2.5/Зн2 Знать основные правила мерчандайзинга как элемента маркетинговых коммуникаций

Уметь:

ПСК-2.5/Ум2 Уметь реализовывать позиционирование лекарственного препарата

ПСК-2.5/Ум3 Уметь применять ключевые принципы мерчандайзинга в аптечных организациях

ПСК-6 Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации

ПСК-6.8 Организует деятельность фармацевтических организаций с использованием современных методов

Знать:

ПСК-6.8/Зн1 Знать функциональные характеристики фармацевтического рынка

ПСК-6.8/Зн2 Знать современные маркетинговые механизмы в фармацевтической отрасли

Уметь:

ПСК-6.8/Ум1 Уметь применять рациональную маркетинговую стратегию и тактику с целью принятия управленческих решений в процессе фармацевтической деятельности

ПСК-6.9 Осуществляет управление деятельностью фармацевтических организаций в соответствии с действующим законодательством

Знать:

ПСК-6.9/Зн1 Знать этические и правовые регуляторы маркетинговой коммуникационной деятельности в фармацевтической отрасли

ПСК-6.9/Зн2 Знать современную нормативно-правовую базу, которая регламентирует проведение маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке

Уметь:

ПСК-6.9/Ум1 Уметь обосновывать управленческие решения в области обращения лекарственных средств на основе анализа нормативно-правовых актов и отраслевых принципов права

ПСК-6.10 Проводит маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке

Знать:

ПСК-6.10/Зн1 Знать сущность маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке и их практическую значимость; основной инструментарий маркетинговых исследований; организационные формы проведения маркетинговых исследований.

Уметь:

ПСК-6.10/Ум1 Уметь собирать, интерпретировать и анализировать данные, полученные в ходе полевых и кабинетных маркетинговых исследований

ПСК-6.11 Реализует эффективную товарную, ценовую, сбытовую, коммуникативную политику фармацевтических организаций

Знать:

ПСК-6.11/Зн1 Знать основные принципы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики в сфере обращения лекарственных средств

Уметь:

ПСК-6.11/Ум1 Уметь применять комплекс маркетинга в деятельности фармацевтических организаций

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.В.13 «Маркетинг в фармации» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 8, 9.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.03 Латинский язык ;

Б1.О.33 Управление и экономика фармации;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.10 Медицинское и фармацевтическое товароведение;

Б1.В.ДВ.06.02 Организация закупок для государственных и муниципальных нужд;

Б1.В.ДВ.07.02 Основы фармакоэкономики;

Б3.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;

Б1.В.09 Проблемы выявления фальсифицированных лекарственных средств;

Б2.О.05(П) производственная практика (практика по контролю качества лекарственных средств);

Б2.О.06(П) производственная практика (практика по управлению и экономике фармацевтических организаций);

Б1.О.33 Управление и экономика фармации;

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	трудоемк	трудоемк	работ	та	период	теоретическ	этич	та	ю в	ии	(час	занят	рабо	та	точн	ая ат	теста	ция
Восьмой семестр	72	2	38			4		2	14		18		34					Зачет
Девятый семестр	108	3	52	2	2				16		32		38					Экзамен (18)
Всего	180	5	90	2	6	2		2	30		50		72					18

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Наименование раздела, темы	Всего	консультаци	и в период	и в период	теоретическ	на аттестаци	Лекции	Практически	е занятия	Самостоятел	ьная работа	Планируемы	е результаты	обучения,	соотнесенны
Раздел 1. Основы маркетинга в фармации	23				1	2	4	6	10			ПСК-6.8	ПСК-6.9		
Тема 1.1. Основы маркетинга в фармации	23				1	2	4	6	10			ПСК-6.11			
Раздел 2. Система маркетинговых исследований в фармации	13,5				0,5		2	3	8			ПСК-6.10			

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований в фармации	13,5		0,5		2	3	8	
Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств	125,5	2	4,5		24	41	54	ПСК-2.5 ПСК-6.8 ПСК-6.9
Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств	125,5	2	4,5		24	41	54	ПСК-6.10 ПСК-6.11
Итого	162	2	6	2	30	50	72	

4.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

Раздел 1. Основы маркетинга в фармации

Тема 1.1. Основы маркетинга в фармации

Значение маркетинга в современных условиях. Принципы и функции маркетинга. Социальный маркетинг в здравоохранении. Государственное регулирование обращения лекарственных средств на всех этапах жизненного цикла продукта.

Особенности маркетинга в фармацевтической деятельности. Клиент-технологии в фармации. Права фармацевтических работников при обслуживании посетителей. Права посетителя аптечной организации. Цифровизация маркетинговой деятельности.

Модели социальной ответственности бизнеса. Структура социальной ответственности фармацевтического бизнеса.

Понятие фармацевтического рынка. Особенности. Субъекты фармацевтического рынка. Классификация рынков в сфере обращения лекарственных средств. Сегментация рынка. Количественные характеристики рынка.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Собеседование

Раздел 2. Система маркетинговых исследований в фармации

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований в фармации

Основные направления, задачи, виды и объекты маркетинговых исследований в фармации. Разработка концепции и дизайна исследования. Основные этапы. Содержание и порядок проведения. Этические аспекты планирования и проведения маркетинговых исследований. Нормативные и личностные аспекты. Фармацевтическая маркетинговая информация и источники ее получения. Виды и типы маркетинговой информации. Поиск и выбор источников информации. Методы маркетинговых исследований. Характеристика. Применение в фармации. Анализ рынка лекарственных средств. Методические подходы. Порядок проведения. Особенности анализа отдельных рыночных сегментов. Сегментация рынка. Принципы. Критерии. Методы. Сегменты. Изучение спроса, потребности и предложения лекарственных средств. Спрос, потребность, предложение, потребление в маркетинге. Виды спроса. Характеристика. Методы изучения и учета спроса, потребности и предложения. Документирование. Факторы, формирующие спрос и потребность в лекарственных средствах. Методики определения потребности в лекарственных средствах. Правовое регулирование. Исследование потребителей. Цели. Задачи. Методы и порядок проведения. Геомаркетинговые технологии в исследовании фармацевтического рынка. Основные направления. Методы. Качественные и количественные показатели.

Методы анализа маркетинговых данных. Количественные методы исследования в маркетинге. Обработка и анализ данных. Статистическая значимость. Описательные статистики. Метод построения таблиц сопряженности. Корреляционно-регрессионный анализ. Дисперсионный анализ. Дискриминантный анализ. Кластерный анализ. Факторный анализ. Конджоинт-анализ. Многомерное шкалирование. Моделирование

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Собеседование

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств

Товар в системе маркетинга. Товарная политика производителей товаров аптечного ассортимента. Понятие и потребительская ценность фармацевтического товара. Жизненный цикл товара. Позиционирование фармацевтического товара. Конкурентоспособность фармацевтического товара. Товарные стратегии фармацевтических производителей. Товарный знак. Брендинг. Ребрендинг. Инновационная деятельность производителей товаров аптечного ассортимента. Система фармаконадзора. Ассортиментная политика субъектов фармацевтического рынка на различных этапах каналов товародвижения. Управление товарным ассортиментом

Категорийный менеджмент аптечной сети. Основы категориального анализа. Специфика категориального анализа в управлении розничным аптечным ассортиментом. Формирование матрицы категоризации аптечных организаций. Разработка универсальных ассортиментно-ценовых матриц.

Цена в системе маркетинга. Ценовая политика производителей товаров аптечного ассортимента фармацевтических организаций. Теоретические основы рыночного ценообразования. Цена как экономическая категория. Функции цены в системе маркетинга. Особенности ценообразования на лекарственные средства. Государственное регулирование цен в фармацевтической отрасли. Регулирование цен на лекарственные средства в субъектах РФ. Ценообразование на лекарственные препараты, изготовленные в аптеке. Классификация цен на фармацевтическом рынке. Структура цены. Цена производителя, посредника, аптеки. Факторы ценообразования. Стратегии ценообразования. Этапы ценообразования. Влияние маркетинговой среды на выбор стратегии. Цена и жизненный цикл лекарственных препаратов и других аптечных товаров

Ценовая эластичность как важный фактор формирования ценовой политики аптечной организации. Индекс цен. Уровень цен, динамика цен, анализ и прогнозирование.

Модели и методы рыночного ценообразования. Дифференцированное ценообразование. Корректировка цен. Дисконтные программы фармацевтических организаций. Оценка эффективности системы ценообразования в фармацевтической организации. Проблемы ценообразования.

Сбыт в системе маркетинга. Сбытовая деятельность фармацевтических производителей. Понятие сбыта. Каналы сбыта, их функции и структура. Управление каналами сбыта. Методы и системы сбыта на фармацевтическом рынке. Оптовая торговля. Особенности оптовой торговли лекарственными средствами. Розничная торговля. Аптеки как организации розничной торговли лекарственными средствами. Организация государственных закупок для государственных и муниципальных нужд. Логистика в сфере обращения лекарственных средств, медицинских изделий и фармацевтических товаров

Продвижение в системе маркетинга. Маркетинговая политика коммуникаций. Понятие продвижения на фармацевтическом рынке. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль в коммуникативной политике. Функции рекламы лекарственных средств. Регулирование рекламы лекарственных средств. Планирование и организация рекламной кампании. Стимулирование сбыта фармацевтического товара. Паблик рилейшнз. Выставки и ярмарки. Реклама на месте продаж. Технологии on-line продвижения

Оценка медицинских технологий как инструмент маркетинга. Маркетинговое позиционирование препарата и определение рыночной ниши с точки зрения системы здравоохранения. Фармакоэкономическое обоснование необходимости включения ЛС в стандарты лечения, клинические рекомендации и формуляры ЛС для оказания медицинской помощи. Определение региональных перечней и оценка влияния на бюджет здравоохранения и экономику региона лекарственных стратегий

Международный маркетинг. Сущность и специфика международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Формы выхода производителей товаров аптечного ассортимента на внешние рынки. Стратегии международного маркетинга. Маркетинговые исследования зарубежных рынков. Товарная политика международных компаний. Ценовая политика в системе международного маркетинга. Политика товарораспределения в международном маркетинге. Продвижение лекарственных средств на зарубежном рынке. Управление

Международным маркетингом
Фармацевтический маркетинг в зарубежных странах. Особенности фармацевтического маркетинга в США. Особенности фармацевтического маркетинга в Германии, Англии, Италии и др. Европейских странах. Особенности фармацевтического маркетинга в Китае, Индии, Японии. Особенности фармацевтического маркетинга в СНГ

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Собеседование

4.3. Содержание занятий семинарского типа.

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

Раздел 1. Основы маркетинга в фармации

Тема 1.1. Основы маркетинга в фармации

Раздел 2. Система маркетинговых исследований в фармации

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований в фармации

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (2 ч.)

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (2 ч.)

4.4. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Консультации в период теоретического обучения (6 ч.)

Раздел 1. Основы маркетинга в фармации (1 ч.)

Тема 1.1. Основы маркетинга в фармации (1 ч.)

Раздел 2. Система маркетинговых исследований в фармации (0,5 ч.)

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований в фармации (0,5 ч.)

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (4,5 ч.)

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (2,5 ч.)

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (4,5 ч.)

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (2 ч.)

4.5. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Контактные часы на аттестацию в период обучения (2 ч.)

Раздел 1. Основы маркетинга в фармации (2 ч.)

Тема 1.1. Основы маркетинга в фармации (2 ч.)

Раздел 2. Система маркетинговых исследований в фармации

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований в фармации

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств

4.6. Содержание занятий лекционного типа.

Очная форма обучения. Лекции (30 ч.)

Раздел 1. Основы маркетинга в фармации (4 ч.)

Тема 1.1. Основы маркетинга в фармации (4 ч.)

1. Основы маркетинга в фармации. Маркетинг взаимоотношений

2. Фармацевтический рынок как объект маркетинга

Раздел 2. Система маркетинговых исследований в фармации (2 ч.)

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований в фармации (2 ч.)

Маркетинговые исследования в фармации. Методы анализа маркетинговых данных

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (24 ч.)

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (8 ч.)

1. Товар в системе маркетинга. Товарная политика производителей товаров аптечного ассортимента
2. Управление жизненным циклом товаров аптечного ассортимента. Позиционирование лекарственного препарата. Репозиционирование товара
3. Маркетинг инноваций. Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта
4. Цена в системе маркетинга. Ценовая политика производителей товаров аптечного ассортимента и фармацевтических организаций

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (24 ч.)

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (16 ч.)

1. Сбыт в системе маркетинга. Сбытовая деятельность фармацевтических производителей
2. Организация государственных закупок для государственных и муниципальных нужд
3. Продвижение в системе маркетинга. Правовые аспекты продвижения в сфере обращения лекарственных средств. Реклама лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента
4. Продвижение в системе маркетинга. Паблик рилейшнз
5. Продвижение в системе маркетинга. Мерчандайзинг аптечной организации. Часть 1
6. Продвижение в системе маркетинга. Мерчандайзинг аптечной организации. Часть 2
7. Бренд-ориентированный маркетинг в фармации. Архитектура бренда. Ребрендинг
8. Международный маркетинг в фармации

4.7. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Практические занятия (50 ч.)

Раздел 1. Основы маркетинга в фармации (6 ч.)

Тема 1.1. Основы маркетинга в фармации (6 ч.)

1. Основы маркетинга в фармации. Маркетинг взаимоотношений
2. Фармацевтический рынок как объект маркетинга

Раздел 2. Система маркетинговых исследований в фармации (3 ч.)

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований в фармации (3 ч.)

Маркетинговые исследования в фармации. Методы анализа маркетинговых данных

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (41 ч.)

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (9 ч.)

1. Товар в системе маркетинга. Товарная политика производителей товаров аптечного ассортимента
2. Управление жизненным циклом товаров аптечного ассортимента. Позиционирование лекарственного препарата. Репозиционирование товара
3. Коллоквиум

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (41 ч.)

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (32 ч.)

1. Цена в системе маркетинга. Ценовая политика производителей товаров аптечного ассортимента и фармацевтических организаций.

2. Сбыт в системе маркетинга. Сбытовая деятельность фармацевтических производителей
3. Реклама лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.
4. Реклама лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента. Деловая игра.
5. Паблик рилейшнз в сфере обращения лекарственных средств. Мерчандайзинг аптечной организации
6. Бренд-ориентированный маркетинг в фармации. Архитектура бренда. Ребрендинг. Деловая игра.
7. Разработка маркетинговой стратегии лонча ОТС-препарата. Групповой проект.
8. Коллоквиум

4.8. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения. Самостоятельная работа студента (72 ч.)

Раздел 1. Основы маркетинга в фармации (10 ч.)

Тема 1.1. Основы маркетинга в фармации (10 ч.)

Подготовка к практическим занятиям

Раздел 2. Система маркетинговых исследований в фармации (8 ч.)

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований в фармации (8 ч.)

Подготовка к практическим занятиям

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (54 ч.)

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (16 ч.)

Подготовка к коллоквиуму

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (54 ч.)

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств (38 ч.)

Подготовка к практическим занятиям

Студенты изучают теоретический материал по темам практических занятий с использованием конспекта лекций, а также источников основной и дополнительной литературы

Подготовка к коллоквиуму

Студенты изучают теоретические материалы по разделам дисциплины «Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств» в соответствии с вопросами коллоквиума

Подготовка к промежуточной аттестации (экзамену)

Изучение теоретического материала по всем разделам дисциплины в соответствии с вопросами и заданиями промежуточной аттестации

5. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Зачет, Восьмой семестр.

Зачет проходит в форме представления портфолио, включающего все результаты текущего контроля, полученные студентом в рамках его учебной деятельности (представление выполненных ситуационных задач, защиту коллоквиума).

По результатам освоения дисциплины «Маркетинг в фармации» выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Если по итогам проведенной промежуточной аттестации, результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции, обучающемуся выставляется оценка «не зачтено». Оценка «зачтено» означает успешное прохождение промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация: Экзамен, Девятый семестр.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Аттестация обучающегося заключается в последовательной оценке портфолио по дисциплине и оценке собеседования по билету экзамена.

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 студентов до начала экзамена на экзаменационной консультации.

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

По результатам проверки портфолио выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». При наличии оценки "зачтено" по портфолио, обучающийся отвечает на экзаменационный билет.

Экзаменационный билет включает три теоретических вопроса и ситуационную задачу.

Уровень качества ответа студента на экзамене определяется с использованием оценок «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Уровень качества ответа студента на экзамене определяется по следующим критериям.

1. Оценка «отлично» предполагает полные и точные ответы на три теоретических вопроса экзаменационного билета и полное решение ситуационной задачи. 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 три теоретических вопроса экзаменационного билета и полное решение ситуационной задачи, 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 теоретические вопросы и частичное решение ситуационной задачи, но при этом студент 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:

- не дает ответ хотя бы на один вопрос;
- не может решить или решает неправильно ситуационную задачу;
- имеет существенные пробелы в знании основного материала по программе дисциплины;
- допускает существенные ошибки при изложении материала, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

Если по итогам проведенной промежуточной аттестации результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции, обучающемуся выставляется оценка «не удовлетворительно». Оценка «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично» означает успешное прохождение промежуточной аттестации.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие / Н. И. Суслов,, А. А. Чурин,, М. Е. Добрусина,, Е. А. Лосев,. - Фармацевтический маркетинг - Томск: Томский политехнический университет, 2014. - 320 с. - 2227-8397. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/34728.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. eLibrary.ru - Портал научных публикаций
2. <http://docs.cntd.ru> - База нормативных и нормативно-технических документов «Техэксперт»
3. <http://grls.rosminzdrav.ru> - Реестр лекарственных средств, зарегистрированных в Российской Федерации
4. <http://www.zakupki.gov.ru> - Единая информационная система в сфере закупок
5. <https://www.dsm.ru/> - DSM Group

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс :[справочно-правовая система] / ЗАО "КонсультантПлюс". - [Москва]
2. <http://www.evrases.com> - ЕврАзЭС. Официальный сайт Евразийского экономического сообщества
3. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPR BOOKS : электронная библиотечная система / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа»., гл.ред. Е. А. Богатырева. — [Саратов]
4. <http://www.studentlibrary.ru> - ЭБС «Консультант студента» : / ООО «Политехресурс». – Москва
5. [https:// http://www.remedium.ru//](https://http://www.remedium.ru//) - Официальный сайт журнала Ремедиум

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 плоскочечатного текста;

Радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» PM-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=2219>

Консультирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2219>

Контроль: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2219>

Размещение учебных материалов: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2219>

Учебно-методическое обеспечение:

Немятых О. Д. Маркетинг в фармации: электронный учебно-методический комплекс /О. Д. Немятых, 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=2219>. — 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. В рамках консультаций проводится контроль выполнения обучающимся самостоятельной работы. Контроль осуществляется в следующей форме:

Деловой игры

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре.

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

Задач и заданий творческого уровня

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство, позволяющее оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: комплект задач и заданий

Кейс-задачи

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: задания для решения кейс-задачи.

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.

Портфолио

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой целевую подборку работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: структура портфолио.

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

Доклада, сообщения

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы докладов, сообщений.

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:

Деловой игры

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать

типичные профессиональные задачи.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре.

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

Задач и заданий творческого уровня

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство, позволяющее оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: комплект задач и заданий

Кейс-задачи

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: задания для решения кейс-задачи.

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.

Протокол практического занятия

Краткая характеристика оценочного средства: средство, позволяющее оценить способность обучающегося самостоятельно выполнять учебные задачи и задания с использованием специализированного оборудования и (или) программного обеспечения, обеспеченную совокупностью теоретических знаний.

Представление оценочного средства в фонде: требования к структуре и содержанию протокола.

Портфолио

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой целевую подборку работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: структура портфолио.

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

Творческое задание

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

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

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

Доклада, сообщения

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы докладов, сообщений.