

МИНЗДРАВ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
(ФГБОУ ВО ДВГМУ Минздрава России)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УВР и МП
_____ К.В.Жмеренецкий
20.07. 2026 г.

Фармацевтический маркетинг
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Организация и экономика фармации**

Учебный план **33.02.01**
ФАРМАЦИЯ

Квалификация **Фармацевт**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
в том числе:
аудиторные занятия 70
самостоятельная работа 2

Виды контроля в семестрах:
зачеты 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	14			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	14	14	14	14
Практические	56	56	56	56
Итого ауд.	70	70	70	70
Контактная работа	70	70	70	70
Сам. работа	2	2	2	2
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

преподаватель колледжа отделения фармация, Ковнер О.В.

Рецензент(ы):

к.ф.-м.н., зав. кафедрой физики, математики и информатики, Стукалова А.С.;

к.ф.н., доцент кафедры фармации и фармакологии, Захаревич Л.М.

Рабочая программа дисциплины

Фармацевтический маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 ФАРМАЦИЯ (уровень подготовки кадров высшей квалификации). (приказ Минобрнауки России от 13.07.2021 г. № 449)

составлена на основании учебного плана:

ФАРМАЦИЯ

утвержденного учёным советом вуза от 28.04.20269 протокол № 12.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Организация и экономика фармации

Протокол от 05.06. 2026 г. № 6

Зав. кафедрой доцент И.В. Амелина

Рабочая программа одобрена на заседании методического совета

Медико-фармацевтического колледжа

Протокол от 09.06. 2026 г. № 4

Председатель методического совета колледжа С.Ю.Мешалкина

1. ЦЕЛИ и ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	приобретение профессиональных знаний и компетенций в сфере маркетинговой деятельности фармацевтических организаций.
1.2	Задачами дисциплины являются:
1.3	1. Приобретение знаний о базовых понятиях фармацевтического маркетинга, его комплекса, функциях, этапах развития, формах проведения маркетингового анализа и его применения в деятельности фармацевтических организаций.
1.4	2. Формирование навыков проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка.
1.5	3. Формирование навыков сегментирования и позиционирования фармацевтического рынка.
1.6	4. Формирование навыков использования отдельных методов стимулирования сбыта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	ОП
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Правовое обеспечение фармацевтической деятельности
2.1.2	Оптовая торговля лекарственными средствами
2.1.3	Организация деятельности аптеки и ее структурных подразделений
2.1.4	Розничная торговля лекарственными препаратами и отпуск лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента
2.1.5	Информационные технологии в профессиональной деятельности
2.1.6	Экономика организации
2.1.7	Фармацевтическое консультирование
2.1.8	Производственная практика по отпуску лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента
2.1.9	Психология общения
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная практика по профилю специальности: организация деятельности аптеки и ее структурных подразделений.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОК 01.: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам;	
Знать:	
Уровень 1	- основные понятия в области маркетинга; - общие тенденции, закономерности и этапы развития фармацевтического маркетинга; - основные научные подходы, концепции, принципы, методы фармацевтического маркетинга; - основы правового регулирования управленческой и маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих фармацевтическую деятельность; - структуру, задачи и функции маркетинговых служб фармацевтических организаций.
Уметь:	
Уровень 1	- интерпретировать положения законодательных актов и других нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента; - осуществлять учет и отпуск лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента в аптечных организациях в соответствии с установленными требованиями; - осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения;
Владеть:	
Уровень 1	- различными методами и способами решения задач в профессиональной деятельности.
ПК 1.9.: Организовывать и осуществлять прием, хранение лекарственных средств, лекарственного растительного сырья и товаров аптечного ассортимента в соответствии с требованиями нормативно-правовой базы;	
Знать:	
Уровень 1	- виды спроса на товары и услуги; - факторы, влияющие на формирование потребности, спроса на товары торгового ассортимента аптечных организаций
Уметь:	

Уровень 1	- определять вид спроса на товар или услугу.
Владеть:	
Уровень 1	- навыками применения методик определения показателей потребности, спроса на товары торгового ассортимента аптечных организаций.
ОК 02.: Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;	
Знать:	
Уровень 1	- методы фармацевтического маркетинга; - этапы и порядок проведения маркетинговых исследований в фармации; - квалификационные требования, предъявляемые к фармацевтическим работникам; - классификацию и основные виды документов; - порядок документирования и организации работы с документами в фармацевтической организации; - этико-деонтологические принципы фармацевтической деятельности.
Уметь:	
Уровень 1	- применять маркетинговую информацию для реализации профессиональных задач
Владеть:	
Уровень 1	- методами поиска и использования в практической деятельности фармацевтической информации.
ПК 1.2. : Осуществлять мероприятия по оформлению торгового зала;	
Знать:	
Уровень 1	- принципы и методы аптечного мерчандайзинга; - требования законодательства в сфере защиты прав потребителей; - требования надлежащей аптечной практики к оформлению торгового зала аптечной организации.
Уметь:	
Уровень 1	- осуществлять оформление витрин и торгового зала аптечной организации с применением методов мерчандайзинга.
Владеть:	
Уровень 1	- навыками анализа и формирования рационального торгового ассортимента аптечных организаций; - навыками разработки комплекса мероприятий, направленных на стимулирование сбыта фармацевтических товаров.
ПК 1.8. : Оформлять заявки поставщикам и осуществлять прием товаров аптечного ассортимента;	
Знать:	
Уровень 1	- принципы определения потребности, спроса на фармацевтические и парафармацевтические товары; - типовые методики определения потребности в лекарственных средствах; - основные направления формирования и реализации ассортиментной политики аптечных организаций.
Уметь:	
Уровень 1	- оформлять заявки поставщикам и осуществлять прием товаров аптечного ассортимента.
Владеть:	
Уровень 1	- навыками применения методов и приемов, обеспечивающих эффективную и добросовестную конкуренцию на рынке фармацевтических товаров и услуг.
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1 Знать:	
3.1.1	- нормативные и законодательные акты по охране здоровья населения, регламентирующие фармацевтическую деятельность;
3.1.2	- основные принципы здравоохранения и лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций Российской Федерации;
3.1.3	- современные достижения фармацевтической науки и практики;
3.1.4	- номенклатура товаров аптечного ассортимента, правила их хранения и отпуска;
3.1.5	- положения нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента, включая выписывание рецептов/требований, отпуск лекарственных препаратов, медицинских изделий и их хранение;
3.1.6	- современный ассортимент лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способ применения, противопоказания, побочные действия,
3.1.7	синонимы и аналоги;
3.1.8	- правила мерчандайзинга в аптечных организациях;
3.1.9	- задачи и функции фармацевтического маркетинга;

3.1.10	- информационно-коммуникационные технологии и компьютеризированные системы, использующиеся при отпуске лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента, современные методы поиска и оценки фармацевтической информации;
3.1.11	- современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи;
3.1.12	- правила ценообразования и цены на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента;
3.1.13	- санитарно-эпидемиологические требования к организации оптовой и розничной торговли лекарственными средствами и товарами аптечного ассортимента.
3.2	Уметь:
3.2.1	- интерпретировать положения законодательных актов и других нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента;
3.2.2	- осуществлять учет и отпуск лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента в аптечных организациях в соответствии с установленными требованиями;
3.2.3	- осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения;
3.2.4	- пользоваться компьютеризированными системами, используемыми в аптечных организациях;
3.2.5	- использовать современные информационные технологии для получения и проверки информации о лекарственных препаратах и других товарах аптечного ассортимента;
3.2.6	- анализировать и оценивать результаты собственной деятельности, деятельности коллег и других работников для предупреждения профессиональных ошибок и минимизации рисков для пациента;
3.2.7	- вести кассовые, организационно-распорядительные, отчетные документы и нормативные правовые акты в области фармации;
3.2.8	- осуществлять эффективные коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке с коллегами, другими работниками здравоохранения и пациентами при решении профессиональных задач;
3.2.9	- самостоятельно планировать и организовывать свою производственную деятельность и эффективно распределять свое время;
3.2.10	- пользоваться современными информационно-коммуникационными технологиями, прикладными программами обеспечения фармацевтической деятельности для решения профессиональных задач.
3.3	Владеть:
3.3.1	- оформления торгового зала аптечной организации с учетом требований мерчандайзинга;
3.3.2	- реализации ассортиментной политики в аптечной организации;
3.3.3	- изучения спроса на ОП и товары аптечного ассортимента;
3.3.4	- формирования стратегии продвижения товаров на фармацевтическом рынке;
3.3.5	- осуществления ценообразования на фармацевтические товары;
3.3.6	- осуществлять рекламные мероприятия товаров аптечного ассортимента;
3.3.7	- реализации методов и подходов обеспечения качества лекарственной помощи.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте пакт.	Примечание

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА	
5.1. Контрольные (экзаменационные) вопросы и задания	
1.Маркетинговые исследования фармацевтического рынка: особенности проведения, виды, этапы, методы. 2.Сегментирование и позиционирование фармацевтического рынка: требования, методы, значение. 3.Современные концепции стимулирования сбыта фармацевтического рынка. 4.Маркетинговый анализ внутренней и внешней среды фармацевтических организаций. 5.Концепции Жизненного цикла фармацевтических товаров и услуг. 6.Маркетинговое планирование и его роль в фармацевтической деятельности. 7. Маркетинговые методы прогнозирования спроса на фармацевтическом рынке. 8. Оценка эффективности маркетинговых исследований, их значение. 9. Маркетинговые исследования потребителей фармацевтических товаров и услуг. 10. Маркетинговая информация как элемент маркетинговых исследований фармацевтического рынка (виды, методы сбора и обработки).	
5.2. Темы письменных работ (рефераты, контрольные)	
1. Планирование в маркетинговом анализе. 2. Маркетинговый анализ различных товаров аптечного ассортимента. 3. Сегментирование фармацевтического рынка.	

4. Позиционирование на фармацевтическом рынке.
5. Мерчандайзинг в работе аптек.
6. Стили в оформлении аптек.
7. Жизненный цикл товара и прогнозирование спроса
8. Экспертные методы в прогнозировании потребления на фармацевтическом рынке.
9. Реализация плана маркетингового анализа.
10. Эффективность маркетинговых исследований.
5.3. Фонд оценочных средств
БТЗ - 600
Зачетная карточка - 50 билетов по 2 вопроса
5.4. Примеры оценочных средств (5 тестов, 2 задачи)
Исследовательская функция маркетинга включает 1. Планирование ассортимента и продвижения товаров 2. Изучение рынка 3. Стимулирование продаж посредством рекламы 4. Обеспечение социальной ответственности предприятия 5. Изучение финансово-хозяйственной деятельности предприятия Методом сегментации фармацевтического рынка по группам потребителей является 1. Математический 2. Поведенческий 3. Экспертных оценок 4. Нормативный 5. Экономического анализа Требования, предъявляемые к рыночным сегментам: 1. Четко выраженные признаки сегмента, легкая доступность для воздействия, величина 2. Легкодоступность сегмента, достаточный объем продаж, многообразие сегментов 3. Широта сегмента, четко выраженные признаки сегмента, многообразие сегмента 4. Достаточный объем продаж, четко выраженные признаки сегмента, широта сегмента 5. Величина сегмента, широта сегмента, многообразие сегментов Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара: 1. Гигиенические, экономические, традиционные 2. Организационные, внешние, экономические 3. Технические, экономические, гигиенические 4. Внешние, традиционные, технические 5. Технические, экономические, организационные Емкость рынка определяется понятием: 1. Количество потенциальных потребителей 2. Объем продаж в течении определенного периода 3. Объем товара, реализуемого за месяц 4. Объем сегмента рынка 5. Объем закупок в течении года Билет №1 Базовые понятия фармацевтического маркетинга. Ценовая функция маркетинга. Билет №2 Комплекс (составляющие) фармацевтического маркетинга. Стимулирующая функция маркетинга.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛП.1	Наркевич И.А. (ред.)	Организация и управление фармацевтической деятельностью. Учебное пособие	ГЭОТАР-Медиа, 2020	44
ЛП.2	Наркевич И.А. (ред.)	Медицинское и фармацевтическое товароведение. Учебник	ГЭОТАР-Медиа, 2019	25
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Журнал «Фармация» – свободный доступ к архиву номеров http://www.rusvrach.ru/			
Э2	Журнал «Новая Аптека» в 3-х частях: Эффективное управление; Нормативные документы; Аптечный ассортимент – свободный доступ к архиву номеров до 2014 г. http://e.novaptca.ru/			
Э3	Здравоохранение Российской Федерации – свободный доступ к архиву номеров http://elibrary.ru/			
6.3.1 Перечень программного обеспечения				

6.3.1.1	Операционная система Windows (537 лицензий), лицензии 40745181, 41710912, 42042490, 42095524, 42579648, 42579652, 42865595, 43187054, 43618927, 44260390, 44260392, 44291939, 44643777, 44834966, 44937940, 45026378, 45621576, 45869271, 46157047, 46289102, 46822960, 47357958, 47558099, 48609670, 48907948, 49340641, 49472543, 60222812, 60791826, 60948081, 61046678, 61887281, 62002931, 62354902, 62728014, 62818148
6.3.1.2	Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Стандартный (537 лицензий), 1D24-141222-075052
6.3.1.3	Программное обеспечение Microsoft Office (537 лицензий), лицензии 40745181, 41710912, 42042490, 42095524, 42579648, 42579652, 42865595, 43187054, 43618927, 44260390, 44260392, 44291939, 44643777, 44834966, 44937940, 45026378, 45621576, 45869271, 46157047, 46289102, 46822960, 47357958, 47558099, 48609670, 48907948, 49340641, 49472543, 60222812, 60791826, 60948081, 61046678, 61887281, 62002931, 62354902, 62728014, 62818148
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронная библиотека ДВГМУ

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
Аудитория	Назначение	Оснащение и ПО	Вид работ
УК-3-201	Практические занятия	Ноутбук (1), мультимедийный проектор (1), столы (9), стулья (30)	Аудиторная
УК-1-АСЦ-11	Практические занятия	Стеллаж-витрина угловой стеклянный (внизу стол-тумба), стеллаж нестандартный, стенд информационный «Учебная аптека, информация для потребителей», стол письменный рабочий, система печати документов автоматизированная «Штрих- LIGHT», ноутбук с установленным программным обеспечением «Е-фарма 2», сканер полуавтоматический имиджевый с подставкой, печать круглая «Учебная аптека», «Штамп приемки-2020г.», стул ученический	Аудиторная