

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
_____ С.Н. Киселев
_____ 2025 г.

Маркетинг в фармации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Организация и экономика фармации**

Учебный план **330501-5-2021.plx**
33.05.01 Фармация

Квалификация **провизор**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 80
самостоятельная работа 64

Виды контроля в семестрах:
зачеты 9

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	9 (5.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	20	20	20	20
Практические	60	60	60	60
Итого ауд.	80	80	80	80
Контактная работа	80	80	80	80
Сам. работа	64	64	64	64
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.ф.н., доцент, Мешалкина С.Ю.; преподаватель, Ковнер О.В. _____

Рецензент(ы):

к.ф.н., доцент, Матющенко Н.В.; к. ф-м.н, доцент, Стукалова А.С. _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в фармации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - специалитет по специальности 33.05.01 Фармация (приказ Минобрнауки России от 27.03.2018 г. № 219)

составлена на основании учебного плана:

33.05.01 Фармация

утвержденного учёным советом вуза от 15.04.2025 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Организация и экономика фармации

Протокол от _____ 2025 г. № ____

Зав. кафедрой Амелина И.В., к.ф.н., доцент

Председатель методического совета факультета

Протокол от _____ 2025 г. № ____

Актуализация РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель методического совета факультета

__ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры

Организация и экономика фармацииПротокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Амелина И.В., к.ф.н., доцент

Актуализация РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель методического совета факультета

__ _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры

Организация и экономика фармацииПротокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Амелина И.В., к.ф.н., доцент

Актуализация РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель методического совета факультета

__ _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры

Организация и экономика фармацииПротокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Амелина И.В., к.ф.н., доцент

Актуализация РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель методического совета факультета

__ _____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры

Организация и экономика фармацииПротокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Амелина И.В., к.ф.н., доцент

1. ЦЕЛИ и ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг в фармации» является изучение вопросов, связанных с маркетинговой деятельностью фармацевтических организаций для их адаптации к требованиям фармацевтического рынка и повышения конкурентоспособности. виды и методы маркетинговых исследований; маркетинговые методы планирования в фармации.
1.2	Задачами дисциплины являются:
1.3	- приобретение студентами знаний о базовых понятиях фармацевтического маркетинга, его комплекса, функциях, этапах развития, формах проведения маркетингового анализа и его применения в деятельности фармацевтических организаций;
1.4	- формирование навыков проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка;
1.5	- формирование навыков сегментирования и позиционирования фармацевтического рынка;
1.6	- формирование навыков использования отдельных методов стимулирования сбыта, в том числе-аптечного мерчандайзинга, организации выставок, презентаций и др. ;
1.7	- формирование навыков изучения научной литературы, официальных статистических обзоров, оформления результатов;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Экономика	
2.1.2	История фармации	
2.1.3	Математика	
2.1.4	Философия	
2.1.5	Медицинское и фармацевтическое товароведение	
2.1.6	Основы экономики фармацевтического дела	
2.1.7	Психология профессиональной деятельности	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Производственная практика, практика по управлению и экономике фармацевтических организаций	
2.2.2	Производственная практика, практика по фармацевтическому консультированию и информированию	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла**

УК-2.1: Применение проектирования для решения профессиональных задач. Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления

УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-3.1: Применение стилей управления для решения профессиональных задач. Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели, распределяя роли в команде

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Раздел 1. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка: исследование внутренней маркетинговой среды, исследование внешней маркетинговой среды, маркетинговые исследования товара, персонала, потребителей, фармацевтических фирм.						
1.1	Маркетинговые исследования фармацевтического рынка: исследование внутренней маркетинговой среды, исследование внешней маркетинговой среды. /Лек/	9	2	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.2	Маркетинговые исследования товара аптечного ассортимента /Лек/	9	2	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

1.3	Маркетинговые исследования субъектов системы обращения лекарственных средств: персонала, потребителей, фармацевтических фирм. /Лек/	9	4	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.4	Маркетинговые исследования фармацевтического рынка /Пр/	9	10	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.5	Маркетинговые исследования фармацевтического рынка /Ср/	9	10	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.6	Маркетинговые исследования внутренней маркетинговой среды, исследование внешней маркетинговой среды /Пр/	9	5	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.7	Маркетинговые исследования внутренней маркетинговой среды, исследование внешней маркетинговой среды /Ср/	9	10	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.8	Маркетинговые исследования потребителей фармацевтических товаров. Маркетинговые исследования отдельных групп товаров аптечного ассортимента /Пр/	9	10	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.9	Маркетинговые исследования потребителей фармацевтических товаров /Ср/	9	10	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.10	Маркетинговые исследования отдельных групп товаров аптечного ассортимента /Ср/	9	10	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
	Раздел 2. Раздел 2. Маркетинговый анализ: цели, задачи и значение для повышения эффективности маркетинговых решений.						
2.1	Сегментирование и позиционирование фармацевтического рынка /Лек/	9	2	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
2.2	Маркетинговый анализ: цели, задачи и значение для повышения эффективности маркетинговых решений. Маркетинговый анализ цен на фармацевтические товары. /Лек/	9	4	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
2.3	Маркетинговое планирование отдельных методов стимулирования сбыта /Лек/	9	2	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
2.4	Сегментирование и позиционирование фармацевтического рынка. /Пр/	9	10	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
2.5	Сегментирование и позиционирование фармацевтического рынка. /Ср/	9	3	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
2.6	Маркетинговый анализ цен на фармацевтические товары /Пр/	9	5	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
2.7	Маркетинговый анализ цен на фармацевтические товары /Ср/	9	3	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
2.8	Маркетинговое планирование отдельных методов стимулирования сбыта /Пр/	9	5	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
2.9	Маркетинговое планирование отдельных методов стимулирования сбыта /Ср/	9	3	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
	Раздел 3. Раздел 3. Оценка						

	эффективности маркетинговых решений: методы и практическая значимость.						
3.1	Оценка эффективности маркетинговых решений: методы и практическая значимость /Лек/	9	2	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
3.2	Аптечный мерчандайзинг. Методы определения эффективности использования торговых площадей. /Лек/	9	2	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
3.3	Аптечный мерчандайзинг /Пр/	9	10	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
3.4	Аптечный мерчандайзинг /Ср/	9	6	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
3.5	Симуляционный курс - Оформление витрин товарами аптечного ассортимента /Пр/	9	5	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
3.6	Симуляционный курс - Оформление витрин товарами аптечного ассортимента /Ср/	9	9	УК-2.1 УК-3.1	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

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 - 840

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. Ширина сегмента, четко выраженные признаки сегмента, многообразие сегмента
4. Достаточный объем продаж, четко выраженные признаки сегмента, ширина сегмента
5. Величина сегмента, ширина 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
Л1.1	Багирова В.Л (ред.)	Управление и экономика фармации. Учебник: 0	Медицина, 2008	50

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	Журнал «Ремедиум» – свободный доступ к архиву номеров http://www.remedium-journal.ru/
Э4	Здравоохранение Российской Федерации – свободный доступ к архиву номеров http://elibrary.ru/
Э5	Consilium medicum http://www.con-med.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

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронная библиотека ДВГМУ
6.3.2.2	Консультант Плюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оснащение и ПО	Вид работ
УК-1-СЦ-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	