

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Басий Раиса Васильевна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 12.02.2025 09:06:07
Уникальный программный ключ:
1f1f00dcee08ce5fee9b1af247120f3bdc9e28f8

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный медицинский университет имени М. Горького»
Министерства здравоохранения Российской Федерации



«Утверждаю»
Проректор по учебной работе
доц. Басий Р.В.

« 24 » 12 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

для студентов 4 курса медико-фармацевтического факультета

Направление подготовки 33.00.00 Фармация

Специальность 33.05.01. Фармация

Форма обучения: очная

г. Донецк
2024

Разработчики рабочей программы:

Новицкая Юлия Евгеньевна

Зав. кафедрой управления. экономики
фармации, фармакогнозии и
фармацевтической технологии
к. фарм. н., доцент

Тюрина Светлана Витальевна

старший преподаватель кафедры
управления. экономики фармации,
фармакогнозии и фармацевтической
технологии

Бухтиярова Анна Анатольевна

к.экон.н., доц. кафедры управления.
экономики фармации, фармакогнозии
и фармацевтической технологии

Рабочая программа обсуждена на учебно-методическом заседании кафедры управления, экономики фармации, фармакогнозии и фармацевтической технологии

«25» ноября 2024г. Протокол №4

Зав. кафедрой, управления. экономики фармации, фармакогнозии и фармацевтической технологии,
к. фарм. н., доцент

Ю.Е. Новицкая

Рабочая программа рассмотрена на заседании профильной методической комиссии по фармации

«29» ноября 2024г. Протокол №3

Председатель комиссии, доц.

Ю.Е. Новицкая

Директор библиотеки

И.В. Жданова

Рабочая программа в составе учебно-методического комплекса дисциплины утверждена в качестве компонента ОП в составе комплекта документов ОП на заседании ученого совета ФГБОУ ВО ДонГМУ Минздрава России
протокол № 10 от « 24 » 12 2024г.

1. Пояснительная записка

Рабочая программа учебной дисциплины «Фармацевтический маркетинг» разработана в соответствии федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 33.00.00 Фармация для специальности 33.05.01 Фармация.

2. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель:

Формирование знаний базовых положений фармацевтического законодательства для обеспечения возможности качественного выполнения функциональных обязательств, осуществления организации управления фармацевтическими предприятиями, оптовыми фирмами и аптеками.

Задачи:

- обучение студентов организации мероприятий по аттестации рабочих, охране труда, профилактике производственного травматизма, предотвращение экологических нарушений;
- обучение студентов применению основных методов и средств получения, хранения, переработки информации, получения информации из различных источников, соблюдение требований информационной безопасности;
- научить студента определять цели организации и разрабатывать планы их достижения;

3. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» входит в базовую часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана подготовки специалистов.

3.1. Перечень дисциплин и практик, освоение которых необходимо для изучения данного предмета.

Введение в специальность

Знать:

- основные нормативные документы, регламентирующие фармацевтическую деятельность провизора;
- структуру нормативных документов, регламентирующих качество лекарственных средств- организацию поставки медицинских и фармацевтических товаров от поставщиков;
- методы оценки основных показателей качества фармацевтических товаров;
- методы получения новых знаний

Уметь:

- пользоваться действующими нормативно-правовыми актами, регламентирующими фармацевтическую деятельность;
- ориентироваться в основных проблемах современной науки;
- проводить исследования самостоятельно и в составе группы;
- использовать полученные знания в понимании основных проблем, направлениях и перспектив развития фармации

3.2. Перечень учебных дисциплин (последующих), обеспечиваемых данным предметом: управление и экономика фармации, фармацевтическая логистика, биофармация.

4. Общая трудоемкость учебной дисциплины

Виды контактной и внеаудиторной работы	Всего часов / з.е.
Общий объем дисциплины	3,0/108
Аудиторная работа	66
Лекций	18
Практических занятий	48

Самостоятельная работа обучающихся	42
Зачет	

5. Результаты обучения.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Коды формируемых компетенций	Компетенции (содержание)	Код наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК	Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-3	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств	ИДопк3-2 Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций	Знать: Требования охраны труда, меры пожарной безопасности, порядок действий при чрезвычайных ситуациях -требования к ведению финансовой деятельности фармацевтического предприятия. Уметь: Обеспечивать рациональную организацию рабочих мест с учетом выполняемых функций в соответствии с требованиями охраны труда; -вести финансовую документацию фармацевтического предприятия.
ПКО	Профессиональные компетенции		
ПКО-2	Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации	ИДпко2-5 Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации	Знать: -правила размещения рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратов; - основные принципы ценообразования в аптеке на различные товары аптечного ассортимента; - принципы маркетинговых коммуникаций и особенности продвижения препаратов в соответствии с законодательством. Уметь: -осуществляет реализацию принципов мерчандайзинга в аптеке; -сравнивать различные методики ценообразования в аптеке; -обосновывает выбор способа продвижения товара в аптеке в зависимости от вида товаров аптечного ассортимента.

6. В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

Знать:

- законы и нормативную документацию, регулирующую деятельность фармацевтической организации;
- строение фармацевтических организаций;
- базовые понятия регулирующие деятельность структурных подразделений и юридических лиц;
- организацию отпуска лекарственных средств в аптеке;
- правила размещения рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратов;

- основные принципы ценообразования в аптеке на различные товары аптечного ассортимента;
- принципы маркетинговых коммуникаций и особенности продвижения препаратов в соответствии с законодательством.

Уметь:

- организовать работу в структурных подразделениях юридических лиц; построить структуру фармацевтической организации в соответствии с правовыми требованиями;
- организовать рабочие места специалистов по отпуску товаров аптечного ассортимента, осуществляет реализацию принципов мерчандайзинга в аптеке;
- интерпритировать различные методики ценообразования в аптеке, обосновывать выбор способа продвижения товара в аптеке в зависимости от вида товаров аптечного ассортимента.

7. Рабочая программа учебной дисциплины

7.1. Учебно-тематический план дисциплины (в академических часах) и матрица компетенций

Наименование модуля (раздела) и тем	Аудиторные занятия		Всего часов на аудиторную работу	Самостоятельная работа студента	Экзамен	Итого часов	Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций	Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения	Формы текущего контроля успеваемости
	Лекции	Практические занятия							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1. Маркетинг в фармации.	18	48	66	42		108			
Тема.1.1 Основные положения фармацевтического маркетинга. Изучение рынка лекарственных препаратов. Актуальность.	2	3	5	4		9	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ЛВ, ПЗ	Пр, Т
Тема 1.2 Товар в маркетинговой деятельности. Формирование ассортимента лекарственных средств. Актуальность.	2	3	5	4		10	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ЛВ, ПЗ,	Пр, Т
Тема 1.3 Товарная политика фармацевтических предприятий. Государственное регулирование качества фармацевтической продукции.	2	3	5	4		10	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ЛВ, ПЗ, ЗС	Пр, Т, ЗС,
Тема 1.4. Цена в системе маркетинга. Ценовая политика фармацевтических предприятий..	2	3	5	2		7	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ЛВ, ПЗ, ЗС	Пр, Т, ЗС,
Тема 1.5. Формирование сбытовой политики фармацевтических фирм		3	3	2		5	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ПЗ, ЗС	Пр, Т
Тема 1.6. Сбытовая деятельность в системе фармацевтического маркетинга. Продвижение товара по рынку.	2	3	5	4		10	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ЛВ, ПЗ, ЗС	Пр, Т, ЗС,
Тема 1.7. Стратегии маркетинговых коммуникаций и стимулирование сбыта фармацевтической продукции.		3	3	4		8	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ПЗ, ЗС	Пр, Т, ЗС,
Тема 1.8. Реклама в системе маркетинга.	2	3	5	2		7	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ЛВ, ПЗ, ЗС	Пр, Т, ЗС,

Тема 1.9. Реклама лекарственных средств. Public Relations .		3	3	2		5	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ПЗ, ЗС	Пр, Т
Тема 1.10. Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования.	2	3	5	2		7	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ЛВ, ПЗ	Пр, Т
Тема 1.11. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.		3	3	2		5	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ПЗ, ЗС	Пр, Т
Тема 1.12. Организация фармацевтической системы. Внутренняя среда организации.	2	3	5	2		7	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ЛВ, ПЗ, ЗС	Пр, Т, ЗС,
Тема 1.13. Внешняя среда организации. Законы и государственные органы.		3	3	2		5	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ПЗ, ЗС	Пр, Т
Тема 1.14. Функции управления. Управление процессом принятия решений. Управление конфликтами, стрессами.	2	3	5	2		7	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ЛВ, ПЗ	Пр, Т
Тема 1.15. Групповая динамика и руководство. Власть. Лидерство Стратегическое планирование и его этапы.		3	3	2		5	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ПЗ, ЗС	Пр, Т
Тема 1.16. Формирование и развитие организационной структуры предприятий. Мотивация в системе аптечных предприятий. Сущность и этапы контроля.		3	3	2		5	ОПК-3(ИДпко3-2) ПКО-2(ИДпко2-5)	ПЗ, ЗС	Пр, Т, ЗС,

В данной таблице использованы следующие сокращения:

ЛВ	лекция-визуализация	Т	тестирование
ПЗ	Практические занятия	ЗС	решение ситуационных задач
Пр	оценка освоения практических навыков (умений)		

7.2. Содержание рабочей программы учебной дисциплины.

Модуль №1. Маркетинг в фармации.

Тема.1.1. Основные положения фармацевтического маркетинга.

Изучение рынка лекарственных препаратов. Актуальность.

1. Значение маркетинга
2. Рынок как объем маркетинга
3. Состояние, структура и организация фармацевтического рынка
4. Сущность, эволюция, принципы и функции маркетинга

Тема 1.2 Товар в маркетинговой деятельности. Формирование ассортимента лекарственных средств Актуальность.

1. Потребительская ценность фармацевтического товара
2. Жизненный цикл товара
3. Позиционирование фармацевтического товара
4. Конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством
5. Маркетинговая стратегия фармацевтических предприятий
6. Ассортиментная политика фармацевтических и аптечных предприятий

Тема 1.3 Товарная политика фармацевтических предприятий. Государственное регулирование качества фармацевтической продукции.

1. Товарная политика предприятия
2. Товарный знак и упаковка товара. Бренд
3. Инновационная политика фармацевтических предприятий

Тема 1.4. Цена в системе маркетинга. Ценовая политика фармацевтических предприятий

1. Основная терминология: («цена», «спрос», «предложение»).
2. Классификация и структура цен, ценообразующих факторов.
3. Функции цены.
4. Стратегии и методы ценообразования.

Тема 1.5. Формирование сбытовой политики фармацевтических фирм.

1. Этапы установления цен на товар.
2. Регулирование цен на фармацевтическую продукцию, а также ценовая эластичность спроса и предложения.
3. Рыночный механизм спроса и предложения.

Тема 1.6. Сбытовая деятельность в системе фармацевтического маркетинга. Продвижение товара по рынку.

1. Основная терминология: («сбыт», «сбытовая политика»).
2. Подходы к выбору количества посредников на каждом уровне канала сбыта.
3. Группы посредников по их отношению к товару, который продается.
4. Причины существования и развития сбытовой деятельности.
5. Функции канала сбыта. Виды каналов сбыта по видам уровневой структуры.
6. Каналы сбыта фармацевтической продукции.
7. Основные методы и условия выбора метода сбыта. Охарактеризуйте существующие системы сбыта.

Тема 1.7. Стратегии маркетинговых коммуникаций и стимулирование сбыта фармацевтической продукции

1. Понятие сбыта. Сбытовая политика предприятий
2. Управление каналами сбыта
3. Методы и система сбыта.
4. Оптовая торговля. Особенности оптовой торговли
5. Розничная торговля. Аптека как учреждение розничной торговли

Тема 1.8 Реклама в системе маркетинга.

1. Характеристика рекламы. Исторические аспекты рекламной деятельности.
2. Виды рекламы. Классификация рекламы. Основные составляющие процесса рекламы.

3. Функции целенаправленной рекламы.
4. Планирование рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.
5. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
6. Планирование рекламных компаний. Общие правила при создании рекламы. Защита потребителя.
7. Участие в выставках, ярмарках. Фирменный стиль. Закон о рекламе. Реклама лекарственных препаратов, ее особенности.

Тема 1.9 Реклама лекарственных средств. Public Relations.

1. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
2. Планирование рекламных компаний. Общие правила при создании рекламы. Защита потребителя.
3. Участие в выставках, ярмарках. Фирменный стиль. Закон о рекламе. Реклама лекарственных препаратов, ее особенности.

Тема 1.10. Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования.

1. Система маркетингового контроля
2. Инновации в маркетинговых исследованиях
3. Система международного маркетинга
4. Виды контроля.

Тема 1.11. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

1. Система маркетингового контроля
2. Инновации в маркетинговых исследованиях
3. Система международного маркетинга
4. Виды контроля.

Тема 1.12. Организация фармацевтической системы. Внутренняя среда организации.

1. Организации фармацевтической системы как объекты управления
2. Составляющие успешной деятельности
3. Деятельность руководителя
4. Система методов управления
5. Внешняя среда фармацевтических организаций

Тема 1.13. Внешняя среда организации. Законы и государственные органы.

Функции управления. Управление процессом принятия решений. Управление конфликтами, стрессами. Групповая динамика и руководство. Власть. Лидерство
Стратегическое планирование и его этапы

Тема 1.14. Функции управления. Управление процессом принятия решений. Управление конфликтами, стрессами

Основная терминология: («мотивация», «контроль»).

1. Основные формы организационных структур и их характеристика.
2. Суть функции управления «мотивация», а также классификация теорий мотивации.
3. Суть функции управления «контроль», характеристика его видов, а также основные этапы контроля.
4. Управленческое решение.
5. Основная терминология: («товар», «потребительская ценность товара»).
6. Классификация фармацевтических товаров.
7. Основные фазы (стадии) жизненного цикла товара.
8. Потребительские свойства товара и определение годности лекарственного средства к применению.
9. Позиционирование товара, а также составляющие его конкурентоспособности.
10. Задача ассортиментной политики аптечного предприятия.

Тема 1.15. Групповая динамика и руководство. Власть. Лидерство Стратегическое планирование и его этапы.

Функции управления. Управление процессом принятия решений. Управление конфликтами, стрессами. Групповая динамика и руководство. Власть. Лидерство
Стратегическое планирование и его этапы

Тема 1.16. Формирование и развитие организационной структуры предприятий. Мотивация в системе аптечных предприятий. Сущность и этапы контроля.

1. Организации фармацевтической системы как объекты управления
2. Составляющие успешной деятельности
3. Деятельность руководителя
4. Система методов управления
5. Внешняя среда фармацевтических организаций.

7.3. Перечень практических навыков (умений), который необходимо освоить студенту в процессе изучения учебной дисциплины:

- организовывать проведение хозяйственных операций по реализации товаров и услуг населению;
- организовывать работу мелкорозничной аптечной сети и осуществлять контроль за ее деятельностью.
- составлять отчет о торгово-финансовой деятельности аптечной организации;
- осуществлять контроль расчетов налогов и других платежей в бюджет;
- проводить анализ отчета о торгово-финансовой деятельности и бухгалтерского баланса;
- проводить экономический анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности аптечной организации (общего объема реализации, валового дохода, товарных запасов, товарооборота, издержек обращения, прибыли, не планируемых доходов и расходов, рентабельности, точку безубыточности, запас финансовой прочности, определять финансовую устойчивость) с использованием экономико-математических методов и операционного анализа;
- проводить учет основных средств, нематериальных активов, малоценных и быстро изнашивающихся предметов.

8. Рекомендуемые образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: лекция визуализация, практические занятия, решение ситуационных задач, самостоятельная работа студентов.

9. Оценочные средства для контроля уровня сформированности компетенций (текущий контроль учебной деятельности).

9.1. Виды аттестации:

текущий контроль

осуществляется в форме решения тестовых заданий и ситуационных задач, контроля освоения практических навыков.

промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (зачет) осуществляется по результатам текущего контроля.

9.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Оценка результатов освоения дисциплины проводится в соответствии с утверждённым «Положением об оценивании учебной деятельности студентов в ФГБОУ ВО ДонГМУ Минздрава России».

9.3. Критерии оценки работы студента на семинарских занятиях (освоения практических навыков и умений).

Оценивание каждого вида учебной деятельности студентов осуществляется стандартизовано в соответствии с принятой в ФГБОУ ВО ДонГМУ Минздрава России.

шкалой.

9.4. Образцы оценочных средств для текущего контроля учебной деятельности.

Примеры тестовых заданий

Во всех тестах правильный ответ отмечен звездочкой.

1. РЕЦЕПТУРНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ОТДЕЛЕ (РПО) ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ИЗГОТОВЛЕНИЕ ЛС. ФУНКЦИЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ВОЗЛОЖЕНА НА КВАЛИФИЦИРОВАННОГО СПЕЦИАЛИСТА. УКАЖИТЕ ЕГО ДОЛЖНОСТЬ

- *А. Провизор
- В. Дефектар
- С. Фасовщик
- Д. Ассистент
- Е. Фармацевт

2. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ ВЫВЕДЕН НА РЫНОК НОВЫЙ ЛЕКАРСТВЕННЫЙ ПРЕПАРАТ, СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ-ЭТО:

- А. Выживание
- В. *Результативность, эффективность
- С. Реализация решения
- Д. Производительность

3. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ИМЕЮТ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ: ПОДВИЖНОСТЬ, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ, СЛОЖНОСТЬ. ИСХОДЯ ИЗ ВЫШЕИЗЛОЖЕННОГО НЕОБХОДИМО ДОБАВИТЬ:

- А. *Взаимосвязь
- В. Зависимость
- С. Продуктивность
- Д. Определенность

4. С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ, ПРИОБРЕТЕНА УСОВЕРШЕНСТВОВАННАЯ ПРОГРАММА «КЛИЕНТ-БАНК». ЭТО ПРОГРАММА ЯВЛЯЕТСЯ ДОСТИЖЕНИЕМ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА. ОПРЕДЕЛИТЕ ФАКТОР ВЛИЯНИЯ :

- А. Прямой
- В. * Косвенный
- С. Внутренний
- Д. Внешний

Помимо тестов, при текущем контроле используются ситуационные задания.

Образцы ситуационных заданий

Ситуационная задача 1

При анализе оптово-розничной компанией "Оптима-Фарм" показателей реализации лекарственного препарата "Ксеникал" наблюдается расширение рынка, абсолютный рост запасов препарата у производителя, снижение темпов роста продаж, интенсивная конкуренция.

- а) понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ), его этапы и виды;
- б) значение ЖЦТ в формировании товарной политики фармацевтической фирмы;
- в) на каком этапе жизненного цикла товара находится данный лекарственный препарат?

Эталон решения ситуационной задачи 1.

Образцы ситуационных заданий

- а) Жизненный цикл товара-период времени, в течении которого товар обращается на

рынке, начиная с момента его выхода на рынок, до ухода из него. Существует кривая жизненного цикла.

1. Фаза выведения товара на рынок.
2. Роста товара (быстрый рост, объем продаж, прибыль возрастает).
3. Зрелость (прибыль стабилизируется, объем продаж значительный).
4. Упадок (уход товара с рынка).



Ситуационная задача 1

Фирма, выпускающая лекарственные средства, подала заявку на участие в выставке. Сумма средств, выделенная на весь комплекс маркетинговых коммуникаций, составила 280 тыс.руб.. Из них 12% фирма выделила на участие в выставке, которые были распределены следующим образом: 18% составили расходы на арендную плату, 45% - на монтаж экспозиции, 7% - на демонтаж экспозиции, 9% - расходы на рекламоносители, 21% - представительские расходы.

- а) рассчитать бюджет на участие в выставке данной фирмы;
- б) представить блок - схему поэтапной подготовки к участию в выставке;
- в) какие методики планирования рекламного бюджета используются фирмами?

Эталон решения ситуационной задачи 2.

Бюджет на участие: сумма на участие в выставке:

280 тыс.руб. $\times 0,12 = 33,633,6$ тыс.руб.

на аренду: $33,6 \times 0,18 = 6,05$ тыс.руб.

на монтаж: $33,6 \times 0,45 = 16,4$ руб.

на рекламу: $33,6 \times 0,09 = 3,02$ тыс.руб.

на представительские расходы: $33,6 \times 0,21 = 7,05$ тыс.руб.

на демонтаж: $33,6 \times 0,07 = 2,35$ тыс.руб.

10. Учебно-методическое обеспечение работы студентов.

10.1. Тематический план лекций

№ лекции	Тема лекции	Трудоем. (акад.час)
1	Основные положения фармацевтического маркетинга. Изучение рынка лекарственных препаратов. Актуальность.	2
2	Товар в маркетинговой деятельности. Формирование ассортимента лекарственных средств. Актуальность.	2
3	Товарная политика фармацевтических предприятий. Государственное регулирование качества фармацевтической продукции.	2
4	Цена в системе маркетинга. Ценовая политика фармацевтических предприятий. Формирование сбытовой политики фармацевтических фирм.	2
5	Сбытовая деятельность в системе фармацевтического маркетинга. Продвижение товара по рынку.	2
6	Реклама в системе маркетинга. Реклама лекарственных средств. Public Relations .	2
7	Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.	2
8	Организация фармацевтической системы. Внутренняя среда организации. Внешняя среда организации. Законы и государственные органы.	2

9	Функции управления. Управление процессом принятия решений. Управление конфликтами, стрессами. Групповая динамика и руководство. Власть. Лидерство Стратегическое планирование и его этапы	2
	ИТОГО	18

10.2. Тематический план практических занятий

№прак. Занят	Тема занятия	Трудоем. (акад.час)
1	Основные положения фармацевтического маркетинга. Изучение рынка лекарственных препаратов. Актуальность.	3
2	Товар в маркетинговой деятельности. Формирование ассортимента лекарственных средств. Актуальность.	3
3	Товарная политика фармацевтических предприятий. Государственное регулирование качества фармацевтической продукции.	3
4	Цена в системе маркетинга. Ценовая политика фармацевтических предприятий..	3
5	Формирование сбытовой политики фармацевтических фирм	3
6	Сбытовая деятельность в системе фармацевтического маркетинга. Продвижение товара по рынку.	3
7	Стратегии маркетинговых коммуникаций и стимулирование сбыта фармацевтической продукции.	3
8	Реклама в системе маркетинга.	3
9	Реклама лекарственных средств. Public Relations .	3
10	Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования.	3
11	Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.	3
12	Организация фармацевтической системы. Внутренняя среда организации.	3
13	Внешняя среда организации. Законы и государственные органы.	3
14	Функции управления. Управление процессом принятия решений. Управление конфликтами, стрессами.	3
15	Групповая динамика и руководство. Власть. Лидерство Стратегическое планирование и его этапы.	3
16	Формирование и развитие организационной структуры предприятий. Мотивация в системе аптечных предприятий. Сущность и этапы контроля.	3
	ИТОГО	48

10.3. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (акад.час)
1.	Основные положения фармацевтического маркетинга. Изучение рынка лекарственных препаратов. Актуальность.	Подготовка к ПЗ	4
2.	Товар в маркетинговой деятельности. Формирование ассортимента лекарственных средств. Актуальность.	Подготовка к ПЗ	4
3	Товарная политика фармацевтических предприятий. Государственное регулирование качества фармацевтической продукции.	Подготовка к ПЗ	4
4	Цена в системе маркетинга. Ценовая политика фармацевтических предприятий..	Подготовка к ПЗ	2
5	Формирование сбытовой политики фармацевтических фирм	Подготовка к ПЗ	2
6	Сбытовая деятельность в системе фармацевтического маркетинга. Продвижение товара по рынку.	Подготовка к ПЗ	4
7	Стратегии маркетинговых коммуникаций и стимулирование сбыта фармацевтической продукции.	Подготовка к ПЗ	4
8	Реклама в системе маркетинга.	Подготовка к ПЗ	2
9	Реклама лекарственных средств. Public Relations .	Подготовка к ПЗ	2
10	Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования.	Подготовка к ПЗ	2

11	Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.	Подготовка к ПЗ	2
12	Организация фармацевтической системы. Внутренняя среда организации.	Подготовка к ПЗ	2
13	Внешняя среда организации. Законы и государственные органы.	Подготовка к ПЗ	2
14	Функции управления. Управление процессом принятия решений. Управление конфликтами, стрессами.	Подготовка к ПЗ	2
15	Групповая динамика и руководство. Власть. Лидерство. Стратегическое планирование и его этапы.	Подготовка к ПЗ	2
16	Формирование и развитие организационной структуры предприятий. Мотивация в системе аптечных предприятий. Сущность и этапы контроля.	Подготовка к ПЗ	2
	ИТОГО		42

10.4. Методические указания для самостоятельной работы студентов.

Новицкая, Ю. Е. Методические указания для студентов к самостоятельной подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Фармацевтический маркетинг» Специальность 33.05.01 «Фармация» / Ю. Е. Новицкая, Е. М. Лупитько, С. В. Тюрина. – Донецк : ФГБОУ ВО ДонГМУ Минздрава России, 2023. – Текст : электронный // Информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО ДонГМУ Минздрава России : [сайт]. – URL: <http://distance.dnmu.ru>. – Дата публикации: 19.11.2024. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) Основная литература:

1. Екшикеев Т. К. Фармацевтические процессы : сетевое планирование и управление : учебное пособие / Т. К. Екшикеев. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2020. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/01-COS-3484.html> (дата обращения: 19.11.2024). - Режим доступа : по подписке.
2. Вовк, С. М. Медицинский менеджмент : учебник / С. М. Вовк, М. М. Шутов. – 3-е изд. – Донецк : ВИК, 2016. – 395 с. – Текст : непосредственный.
3. Управление и экономика фармации : учебник / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 928 с. - ISBN 978-5-9704-6863-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970468630.html> (дата обращения: 19.11.2024). - Режим доступа : по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Шутов, М. М. Уроки управления. Кн. 1. Менеджмент, лидерство, предпринимательство и бизнес в здравоохранении : учебное пособие / М. М. Шутов, С. М. Вовк, О. В. Швидкий. – Донецк : ВИК, 2016. – 359 с. – Текст : непосредственный.
2. Чернецкий, В. Ю. Менеджмент в здравоохранении : учебное пособие / В. Ю. Чернецкий, П. А. Климова. - Донецк : ДонаУиГС, 2019. - 205 с. - Текст : непосредственный.
3. Шертаева, К. Д. Фармацевтическая логистика: учебник / К. Д. Шертаева, К. Ж. Мамытбаева, А. Д. Жанбырбаева ; Южно-Казахстанская Медицинская Академия. - (1 файл : 4053 КБ). – Шымкент, 2022. – 156 с. - Режим доступа : локал. компьютер. сеть Библиотеки ГОО ВПО ДОННМУ ИМ. М. ГОРЬКОГО. - ISBN 978-9965-580-84-4. – Текст : электронный.
4. Екшикеев, Т. К. Экономика и инновации : учебное пособие / Т. К. Екшикеев. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2019. - 146 с. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/06-COS-2427.html> (дата обращения: 19.11.2024). - Режим доступа : по подписке.

6. Мещерякова, Л. А. Медицинские затраты и ценообразование : учебник / Л. А. Мещерякова, В. И. Кошель, В. Н. Мажаров. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2018. - 336 с. - ISBN 978-5-9704-4585-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970445853.html> (дата обращения: 19.11.2024). - Режим доступа : по подписке.

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Электронный каталог WEB-ОРАС Библиотеки ФГБОУ ВО ДонГМУ Минздрава России, <http://katalog.dnmu.ru>
2. ЭБС «Консультант студента» <http://www.studmedlib.ru/>
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) eLibrary <http://elibrary.ru>
4. Информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО ДонГМУ Минздрава России, <http://distance.dnmu.ru>

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- учебные аудитории для занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий
- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;
- специализированный класс «Зимний сад»;
- ноутбуки, мультимедийные проекторы;
- экран, таблицы, графы логической структуры, доски, столы, стулья;
- компьютеры с подключением к сети «Интернет», Wi-Fi обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду (ИОС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС) ФГБОУ ВО ДонГМУ Минздрава России,