

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Игнатенко Григорий Анатольевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.03.2025 12:07:42  
Уникальный программный ключ:  
c255aa436a6dccbd528274f148780fe5b9ab4264

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
М. ГОРЬКОГО»  
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кафедра управления, экономики фармации, фармакогнозии и фармацевтической  
технологии

«Утверждено»  
на заседании кафедры  
«30» августа 2024 г.  
протокол № 1  
заведующий кафедрой  
к.фарм.н., доц. Ю.Е.Новицкая

**Фонд оценочных средств по дисциплине**  
**ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Специальность

33.05.01 Фармация

Донецк 2024

**ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>№</b>	<b>Дата и номер протокола утверждения*</b>	<b>Раздел ФОС</b>	<b>Основание актуализации</b>	<b>Должность, ФИО, подпись, ответственного за актуализацию</b>

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине**

**Фармацевтический маркетинг**

Код и наименование компетенции	Код контролируемого индикатора достижения компетенции	Задания	
		Тестовые задания	Ситуационные задания
<b>Общепрофессиональные компетенции(ОПК)</b>			
ОПК-3: «Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств»	<b>ИД-2.ОПК-3.2</b> Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций	<b>Т1 ИД-2.ОПК-3.2</b> <b>Т2 ИД-2.ОПК-3.2</b>	<b>С1 ИД-2.ОПК-3.2</b>
<b>Профессиональных компетенций (ПК)</b>			
ПКО-2: «Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации»	<b>ИД-5.ПКО-2.5</b> Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации	<b>Т3 ИД-5.ПКО-2.5</b> <b>Т4 ИД-5.ПКО-2.5</b>	<b>С2 ИД-5.ПКО-2.5</b>

Оценивание результатов текущей успеваемости, ИМК, экзамена и выставление оценок за дисциплину проводится в соответствии с действующим Положением об оценивании учебной деятельности студентов ФГБОУ ВО ДонГМУ Минздрава России

## Образцы оценочных средств

### Тестовые задания

**Т1 ИД-2.ОПК-3.2В** РЕЦЕПТУРНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ОТДЕЛЕ (РПО) ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ИЗГОТОВЛЕНИЕ ЛС. ФУНКЦИЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ВОЗЛОЖЕНА НА КВАЛИФИЦИРОВАННОГО СПЕЦИАЛИСТА. УКАЖИТЕ ЕГО ДОЛЖНОСТЬ

- А. \*Провизор
- Б. Дефектар
- В. Фасовщик
- Г. Фармацевт

**Т2 ИД-2.ОПК-3.2** ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ ВЫВЕДЕН НА РЫНОК НОВЫЙ ЛЕКАРСТВЕННЫЙ ПРЕПАРАТ, СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ-ЭТО

- А. Выживание
- Б. \*Результативность , эффективность
- В. Реализация решения
- Г. Производительность

**Т3 ИД-5.ПКО-2.5** ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ИМЕЮТ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ: ПОДВИЖНОСТЬ, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ, СЛОЖНОСТЬ. ИСХОДЯ ИЗ ВЫШЕИЗЛОЖЕННОГО НЕОБХОДИМО ДОБАВИТЬ

- А. \*Взаимосвязь
- Б. Зависимость
- В. Продуктивность
- Г. Определенность

**Т4 ИД-5.ПКО-2.5** С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ, ПРИОБРЕТЕНА УСОВЕРШЕНСТВОВАННАЯ ПРОГРАММА «КЛИЕНТ-БАНК». ЭТО ПРОГРАММА ЯВЛЯЕТСЯ ДОСТИЖЕНИЕМ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА. ОПРЕДЕЛИТЕ ФАКТОР ВЛИЯНИЯ

- А. Прямой
- Б. \*Косвенный
- В. Внутренний
- Г. Внешний

**Во всех тестовых заданиях правильный ответ отмечен звездочкой (\*)**

### Ситуационные задания

**С1 ИД-2.ОПК-3.2** 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.

#### Вопросы:

1. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ), его этапы и виды.
2. Значение ЖЦТ в формировании товарной политики фармацевтической фирмы.
3. На каком этапе жизненного цикла товара находится данный лекарственный препарат?

### Эталоны ответов:

1. Жизненный цикл товара-период времени, в течении которого товар существует на рынке, начиная с момента его выхода на рынок, до ухода из него. Существует кривая жизненного цикла.

Этапы:

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

2. Каждая фаза имеет свои особенности. Понимание различия этапов жизненного цикла товара помогает компании улучшить эффективность и конкурентоспособность своих продуктов.

3. Товар находится на фазе зрелости.



**С2 ИД-5.ПКО-2.5** 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.

### Вопросы:

1. Рассчитать бюджет на участие в выставке данной фирмы;
2. Произвести расчет затрат на :аренду, монтаж, на рекламу, на представительские расходы.
3. Какие методы планирования рекламного бюджета используются фирмами?

### Эталоны ответов:

1. Бюджет на участие: сумма на участие в выставке:

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

На аренду:  $33,6 \times 0,18 = 6,05 \text{ тыс.руб.}$

На монтаж:  $33,6 \times 0,45 = 16,4 \text{ руб.}$

На рекламу:  $33,6 \times 0,09 = 3,02 \text{ тыс.руб.}$

На представительские расходы:  $33,6 \times 0,21 = 7,05 \text{ тыс.руб.}$

На демонтаж:  $33,6 \times 0,07 = 2,35 \text{ тыс.руб.}$

2. Планирование рекламного бюджета осуществляется с учетом применения методов: метода задач, метода вычисления процента товарооборота, в соответствии с затратами конкурентов.