

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

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

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Фармацевтический маркетинг

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

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.