

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Басий Раиса Васильевна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 01.04.2026 15:47:24
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

Кафедра управления, экономики фармации, фармакогнозии и фармацевтической
технологии

«Утверждено»
на заседании кафедры
«28» августа 2025 г.
протокол № 1
заведующий кафедрой
к.фарм.н. Ю.Е.Новицкая

Фонд оценочных средств по дисциплине

Б1.В. ДВ 1. МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ

Специальность ординатуры

33.08.02 Управление и экономика фармации

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

МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ

Код и наименование компетенции	Код контролируемого индикатора достижения компетенции	Задания	
		Тестовые задания	Ситуационные задания
Профессиональных компетенций (ПК)			
ПК-4. Готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере	ПК-4.1. Знать основные принципы управления	T1 ПК 4.1. T2 ПК 4.1.	C1 ПК 4.1.
	ПК-4.2. Уметь управлять работой персонала и деятельностью фармацевтической организации	T3 ПК 4.2. T4 ПК 4.2.	C2 ПК 4.2.
	ПК-4.3. Владеть навыком применения принципов управления в фармацевтической организации	T5 ПК 4.3. T6 ПК 4.3.	C3 ПК 4.3.

Оценивание результатов текущей успеваемости, промежуточной аттестации, экзамена и выставление оценок за дисциплину проводится в соответствии с действующей Инструкцией об оценивании учебной деятельности ординаторов ФГБОУ ВО ДонГМУ Минздрава России

Образцы оценочных средств

Тестовые задания

Т1 ПК 4.1. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ЯВЛЯЕТСЯ:

- А. *Объект управления
- Б. Группа людей
- В. Субъект управления
- Г. Сегмент рынка

Т2 ПК 4.1. К ВНУТРЕННИМ ФАКТОРАМ ОРГАНИЗАЦИИ ОТНОСЯТСЯ:

- А. Составляющие экономики
- Б. *Цели, задачи
- В. Государственные органы
- Г. Инфраструктура, конкуренция

Т3 ПК 4.2. ФАКТОР ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЙ ВЛИЯНИЕ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ НАЗЫВАЕТСЯ

- А. Технологический
- Б. Потребительский
- В. *Социокультурный
- Г. Экономический

Т4 ПК 4.2. ВИД КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ И ОТДЕЛАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ НАЗЫВАЮТСЯ:

- А. Межуровневые
- Б. * Горизонтальные
- В. Неформальные
- Г. Внешние

Т5 ПК 4.3. КОНФЛИКТОМ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ ЯВЛЯЕТСЯ:

- А. *Противоборство суждений
- Б. Борьба мнений
- В. Спор, дискуссия
- Г. Соперничество, конкуренция

Т6 ПК 4.3. САМЫМ РАСПРОСТРАНЕННЫМ ТИПОМ КОНФЛИКТА ЯВЛЯЕТСЯ:

- А. Корпоративный
- Б. Внутриличностный
- В. * Межличностный
- Г. Групповой

Во всех тестовых заданиях правильный ответ отмечен звездочкой (*)

Ситуационные задания

С1 ПК 4.1. 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.

Вопросы:

1. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ), его этапы и виды.
2. Значение ЖЦТ в формировании товарной политики фармацевтической фирмы.

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.

С2 ПК 4.2. 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.

Эталоны ответов:

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

280тыс.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.

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

С3 ПК 4.3. Аптечной организацией был заключен договор на поставку шприцев медицинских инъекционных одноразовых 2,0 мл. При приемке в одной из транспортных упаковок было обнаружено недовложение товара в количестве 15 шприцев.

Директор аптечной организации оперативно известил поставщика об обнаруженной недостаче и заявил претензию по поставке.

Вопросы:

1. Какой вид контроля в аптечной организации призван предупредить поступление в аптеку товаров ненадлежащего качества?
2. Каковы условия хранения шприцев медицинских в аптечной организации?

Эталоны ответов:

1. Приёмочный контроль.

2. Хранение шприцев медицинских инъекционных предусматривает соблюдение следующих условий:

- размещение в вентилируемом тёмном помещении, на расстоянии не менее 1 м от отопительных систем;
- отсутствие в помещении открытого огня, паров летучих веществ;