

№ОРД-УП.ЭК.ФАРМ-19

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Осетинская государственная медицинская академия»
Министерства здравоохранения Российской Федерации



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы ординатуры по специальности 33.08.02 Управление и экономика
фармации, утвержденной 31.08.2020 г.

Форма обучения: Очная

Срок освоения: 2 года

Кафедра: фармации

Владикавказ 2020

При разработке рабочей программы дисциплины в основу положены:

ФГОС ВО по специальности **33.08.02 Управление и экономика фармации** (уровень подготовки кадров высшей квалификации), утвержденный Министерством образования и науки Российской Федерации «27» августа 2014 г. (№1143)

Учебный план по специальности **33.08.02 Управление и экономика фармации** (уровень подготовки кадров высшей квалификации),
ОРД-УП.ЭК.ФАРМ-19-01-20
одобренный ученым Советом ФГБОУ ВО СОГМА Минздрава России «31» августа 2020 г.,
протокол № 1.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры фармации ФГБОУ ВО СОГМА Минздрава России от «27» августа 2020г., протокол № 15.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании центрального координационного учебно-методического совета ФГБОУ ВО СОГМА Минздрава России от «28» августа 2020 г., протокол № 1.

Рабочая программа дисциплины утверждена ученым Советом ФГБОУ ВО СОГМА Минздрава России от «31» августа 2020 г., протокол № 1.

Разработчики:

Заведующая кафедрой фармации, к. фарм. н., доцент



Бидарова Ф.Н.

Доцент кафедры фармации, к.фарм.н.



Цахилова Е.Н.

Доцент кафедры фармации, к.фарм.н.



Бозрова Д.М.

Рецензенты:

Заведующая аптекой №4 АО «Фармация» Кадохова Л.Б.

Заведующая аптекой №17 АО «Фармация» Гатагова Л.И.

Содержание рабочей программы

1. наименование дисциплины;
2. перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы;
3. указание места дисциплины в структуре образовательной программы;
4. объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся;
5. содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий;
6. перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине;
7. фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
8. перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины;
9. перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины;
10. методические указания для обучающихся по освоению дисциплины;
11. перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости);
12. описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.
13. ведение образовательной деятельности с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине и результаты освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Тема занятия (раздела)	Результаты освоения		
				знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5	6	7
1.	УК-1	готовностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	<p>Раздел 1. Маркетинг и его роль в экономике фармацевтических организаций.</p> <p>Раздел 2. Фармацевтический рынок как комплекс рынка товаров и рынка услуг.</p> <p>Раздел 3. Методы распространения лекарственных средств и парафармацевтической продукции.</p> <p>Раздел 4. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.</p>	<p>основные понятия в области общего и фармацевтического маркетинга;</p> <p>общие тенденции, закономерности и этапы развития фармацевтического маркетинга;</p> <p>основные научные подходы, концепции, принципы, методы фармацевтического маркетинга;</p> <p>основы правового регулирования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих фармацевтическую деятельность;</p>	<p>систематизировать научную и справочную информацию и использовать ее для решения профессиональных задач;</p> <p>ориентироваться в выборе нормативной документации, необходимой для решения управленческих и маркетинговых задач;</p>	<p>навыками сбора и обобщения информации, проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка;</p>
2.	ПК-5	готовность к организации фармацевтической деятельности	<p>Раздел 1. Маркетинг и его роль в экономике фармацевтических организаций.</p> <p>Раздел 2. Фармацевтический рынок</p>	<p>факторы, влияющие на формирование потребности, спроса на товары</p>	<p>анализировать исходные данные и осуществлять расчеты по</p>	<p>навыками применения методик определения</p>

			<p>как комплекс рынка товаров и рынка услуг.</p> <p>Раздел 3. Методы распространения лекарственных средств и парафармацевтической продукции.</p> <p>Раздел 4. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.</p>	<p>торгового ассортимента аптечных организаций;</p> <p>принципы определения потребности, спроса на фармацевтические и парафармацевтические товары;</p> <p> типовые методики определения потребности в лекарственных средствах;</p> <p>основные направления формирования и реализации ассортиментной политики аптечных организаций;</p> <p>этапы и порядок проведения маркетинговых исследований в фармации</p>	<p>определению потребности, спроса на различные группы и виды товаров торгового ассортимента аптечных организаций;</p> <p>рассчитывать основные показатели, характеризующие рациональность структуры торгового ассортимента аптечных организаций;</p> <p>разрабатывать ассортиментную политику по формированию оптимального торгового ассортимента аптечных организаций;</p> <p>проводить маркетинговые исследования субъектов и объектов фармацевтического рынка;</p>	<p>показателей потребности, спроса на товары торгового ассортимента аптечных организаций;</p> <p>навыками анализа и формирования рационального ассортимента аптечных организаций;</p> <p>навыками разработки комплекса мероприятий, направленных на стимулирование сбыта фармацевтических товаров;</p> <p>навыками применения методов и приемов, обеспечивающих эффективную и добросовестную конкуренцию на рынке фармацевтических товаров и</p>
--	--	--	--	--	--	--

						услуг; навыками сбора и обобщения информации, проведения маркетинговых исследований фармацевтичес кого рынка;
3.	ПК-6	готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств	<p>Раздел 1. Маркетинг и его роль в экономике фармацевтических организаций.</p> <p>Раздел 2. Фармацевтический рынок как комплекс рынка товаров и рынка услуг.</p> <p>Раздел 3. Методы распространения лекарственных средств и парафармацевтической продукции.</p> <p>Раздел 4. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.</p>	<p>факторы, влияющие на формирование потребности, спроса на товары торгового ассортимента аптечных организаций;</p> <p>принципы определения потребности, спроса на фармацевтические и парафармацевтические товары;</p> <p> типовые методики определения потребности в лекарственных средствах;</p> <p>основные направления формирования и реализации ассортиментной политики аптечных организаций;</p> <p>этапы и порядок</p>	<p>анализировать исходные данные и осуществлять расчеты по определению потребности, спроса на различные группы и виды товаров торгового ассортимента аптечных организаций;</p> <p>рассчитывать основные показатели, характеризующие рациональность структуры торгового ассортимента аптечных организаций;</p> <p>разрабатывать ассортиментную политику по формированию оптимального торгового</p>	<p>навыками применения методик определения показателей потребности, спроса на товары торгового ассортимента аптечных организаций;</p> <p>навыками анализа и формирования рационального торгового ассортимента аптечных организаций;</p> <p>навыками разработки комплекса мероприятий, направленных на стимулирование сбыта фармацевтичес</p>

				проведения маркетинговых исследований фармации	в	ассортимента аптечных организаций; проводить маркетинговые исследования субъектов и объектов фармацевтического рынка;	ких товаров; навыками применения методов и приемов, обеспечивающих эффективную и добросовестную конкуренцию на рынке фармацевтических товаров и услуг; навыками сбора и обобщения информации, проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка;
--	--	--	--	--	---	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» является дисциплиной базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ФГОС ВО по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации.

4. Объем дисциплины

№п/п	Вид работы	Всего зачетных единиц	Всего часов	Год обучения
				1
				часов
1	2	3	4	5
1. ___	Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе:	2,6	96	96
2. ___	Лекции (Л)	0,2	8	8
3. ___	Клинические практические занятия (ПЗ)	2,4	88	88
4. ___	Семинары (С)	-	-	-
5. ___	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
6. ___	Самостоятельная работа обучающегося (СР)	1,3	48	48
7. ___	Вид промежуточной аттестации	зачет (З)	-	-
		экзамен (Э)	0,1	6
8. ___	ИТОГО: Общая трудоемкость	часов		144
		ЗЕТ	4	

5. Содержание дисциплины

№ п/п	№ Год обучения	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды учебной деятельности (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ	СР	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ___	1	Раздел 1. Маркетинг и его роль в экономике фармацевтических организаций.	2	-	16	8	26	устный опрос, лабораторная работа, тестирование письменное или компьютерное, собеседование по ситуационным задачам, индивидуальное задание
2. ___	1	Раздел 2. Фармацевтический рынок как комплекс рынка товаров и рынка услуг.	2	-	20	10	32	
3. ___	1	Раздел 3. Методы распространения лекарственных средств и парафармацевтической продукции.	2	-	20	10	32	
4. ___	1	Раздел 4. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.	2	-	28	18	48	
5. ___		Экзамен			4	2	6	
ИТОГО:			8	-	88	48	144	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№ п/п	№ Год обучения	Наименование учебно-методической разработки
1.	1	Курс лекций по фармацевтическому маркетингу (для ординаторов) Бидарова Ф.Н.
2.		Методические рекомендации для внеаудиторной самостоятельной работы (СР) по фармацевтическому маркетингу (для ординаторов) Бидарова Ф.Н.
3.		Ситуационные задачи по фармацевтическому маркетингу (для ординаторов) Бидарова Ф.Н.
4.		Эталоны тестовых заданий по фармацевтическому маркетингу (для ординаторов) Бидарова Ф.Н.
5.		Глоссарий по фармацевтическому маркетингу (для ординаторов) Бидарова Ф.Н.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

№ п/п	Перечень компетенций	№ Год обучения	Показатель(и) оценивания	Критерий(и) оценивания	Шкала оценивания	Наименование ФОС
1	2	3	4	5	6	7
1.	УК-1 ПК-5 ПК-6	1	см. стандарт оценки качества образования	см. стандарт оценки качества образования	см. стандарт оценки качества образования	Эталоны тестовых заданий, Экзаменационные билеты

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№п/п	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров		Наименование ЭБС/ссылка ЭБС
				в библиотеке	на кафедре	
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1.	Управление и экономика фармации: учебник	ред. В.Л. Багирова	М.: Медицина, 2004.	19	1	-
2.	Управление и экономика фармации: учебник	ред. И.А. Наркевич	М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017.	25	1	«Консультант» http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html
Дополнительная литература						
3.	Управление и экономика фармации: учебник: в 4 т. Т.1. Фармацевтическая деятельность, организация и регулирование.	ред. Е.Е. Лоскутова	М.: Академия, 2008	2	-	-
4.	Управление и экономика фармации: учебник: в 4 т. Т. 2. Учет в аптечных организациях: оперативный, бухгалтерский, налоговый.	ред. Е.Е. Лоскутова	М.: Академия, 2008	1	-	-
5.	Управление и экономика фармации. Экономика аптечных организаций: учебник	ред. Е.Е. Лоскутова	М.: Академия, 2010	1	-	-

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

Фармакопея 14 (4 тома) [Электронный ресурс] - Режим доступа.- <http://www.femb.ru/>
Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] - Режим доступа.- <http://www.aero.garant.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение складывается из аудиторных занятий (96 час.), включающих лекционный курс и практические занятия, и самостоятельной работы (48 час.). Основное учебное время выделяется на практическую работу, включающую экспериментальную часть.

Практические занятия проводятся в виде демонстрации эксперимента, использования наглядных пособий, решения ситуационных задач, ответов на тестовые задания.

В учебном процессе широко используются активных и интерактивных формы проведения занятий (ролевые игры, тренинг, проблемная лекция, лекция-дискуссия).

Самостоятельная работа ординаторов подразумевает внеаудиторную подготовку и включает создание портфолио, таблиц, слайдов, рефератов по изучаемым темам.

Работа с учебной литературой рассматривается как вид учебной работы по дисциплине и выполняется в пределах часов, отводимых на её изучение (в разделе СР).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным фондам Академии и кафедры.

По каждому разделу учебной дисциплины разработаны методические рекомендации для внеаудиторной работы ординаторов, курс лекций для ординаторов, ситуационные задачи и эталоны тестовых заданий.

Исходный уровень знаний ординаторов определяется тестированием, текущий контроль усвоения предмета определяется устным опросом в ходе занятий (вопросы для проверки исходного (базового) уровня знаний: вопросы для самоподготовки), при решении типовых ситуационных задач и ответах на тестовые задания.

В конце изучения учебной дисциплины проводится промежуточный контроль знаний.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Лекции мультимедийные
Программное обеспечение:
Microsoft Office
PowerPoint;
Acrobat Reader;
Internet Explorer
Информационно-правовая система «Консультант»

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№/п	Наименование оборудования	Количество	Техническое состояние
1	2	3	4
Специальное оборудование			
1.	Мультимедийный комплекс (ноутбук, проектор, экран)	1	Удовлетворительное
2.	Ноутбуки для работы с электронным учебником	7	Удовлетворительное
3.	Таблицы наглядных материалов по различным разделам дисциплины.	10	Удовлетворительное
4.	Доска.	1	Удовлетворительное

Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга. Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента. Стратегия формирования «продуктового портфеля». Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации. Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в месте продажи. Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов. Методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций.

13. Ведение образовательной деятельности с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

В условиях введения ограничительных мероприятий (карантина), связанных с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией, угрозой распространения новой коронавирусной инфекции и прочих форс-мажорных событиях, не позволяющих проводить учебные занятия в очном режиме, возможно изучение настоящей дисциплины или ее части с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Преподавание дисциплины в вышеописанных ситуациях будет осуществляться посредством освоения электронного курса с доступом к видео лекциям и интерактивным материалам курса: презентациям, статьям, дополнительным материалам, тестам и различным заданиям. При проведении учебных занятий, текущего контроля успеваемости, а также промежуточной аттестации обучающихся могут использоваться платформы электронной информационно-образовательной среды академии и/или иные системы электронного обучения, рекомендованные к применению в академии, такие как Moodle, Zoom, Webinar и др.

Лекции могут быть представлены в виде аудио-, видеофайлов, «живых лекций» и др.

Проведение семинаров и практических занятий возможно в режиме on-line как в синхронном, так и в асинхронном режиме. Семинары могут проводиться в виде web-конференций.