

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации составлена в соответствии с «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», утвержденным приказом №499 Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 года.

Составители:

№ пп	Фамилия, имя отчество	Ученая степень, звание	Занимаемая должность	Место работы
1	Немятых Оксана Дмитриевна	д.ф.н., доцент	профессор	Центр повышения квалификации специалистов ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России
2	Басакина Ирина Ивановна	к.ф.н.	доцент	Центр повышения квалификации специалистов ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России

Рабочая программа рассмотрена и утверждена Ученым Советом ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России «30» июня 2021 года Протокол №11

Оглавление

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ	3
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЮЩИХСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	4
3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН	7
4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	8
5. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА	9
5.1. Введение	9
5.2. Учебно-тематический план*	9
5.3. Описание разделов курса	10
6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	13
6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса	13
6.2. Материально-технические условия реализации	13
6.2.1 Оборудование общего назначения	13
6.2.2 Специализированное оборудование	13
6.2.3 Оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья	14
6.3. Информационное обеспечение образовательного процесса	14
6.3.1 Литература	14
6.3.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	15
6.4. Общие требования к организации образовательного процесса	16
7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ	17
8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	18

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ

Цель дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «**МАРКЕТИНГ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**» (далее Программы) заключается в получении компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, и повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации:

- формирование у обучающихся понимания закономерностей, сущности и специфики маркетинга в фармации;
- формирование умений в части методологии сбора и анализа информации о маркетинговой среде организации для обеспечения весомых конкурентных позиций на фармацевтическом рынке;
- формирование умений по реализации товарной и ассортиментной политики фармацевтических организаций;
- приобретение умений в области выбора и использования стратегии и тактики ценообразования, формирования и реализации сбытовой политики, а также комплекса маркетинговых коммуникаций в условиях фармацевтического рынка.

Трудоемкость освоения – 36 академических часов.

Основными компонентами программы являются:

- общие положения, включающие цель программы;
- планируемые результаты обучения;
- учебный план;
- календарный учебный график;
- организационно-педагогические условия;
- формы аттестации;
- оценочные материалы.

На обучение по программе могут быть зачислены руководители, провизоры аптечных организаций, а также структурных подразделений, профессиональная деятельность которых связана с реализацией концепции фармацевтического маркетинга в организации. Программа разработана на основании квалификационных требований к фармацевтическим работникам Профстандарт: 02.012 Профессиональный стандарт «Специалист в области управления фармацевтической деятельности», утверждённый приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 мая 2017 г №428н.

Учебный план определяет состав изучаемых тем с указанием их трудоемкости, объема, последовательности и сроков изучения, устанавливает формы организации учебного процесса и их соотношение (лекции, практические занятия), конкретизирует формы контроля знаний и умений обучающихся. Планируемые результаты обучения направлены на формирование профессиональных компетенций

При реализации программы могут применяться различные образовательные технологии, в том числе дистанционные образовательные технологии и электронное обучение.

При реализации программы проводится текущий контроль знаний и итоговая аттестация. Аттестация осуществляется для проверки правильности поэтапного формирования знаний и практических умений у слушателя и оценки соответствия их теоретической и практической подготовки целям программы. Для проведения аттестации используются фонды оценочных средств и материалов, позволяющие оценить степень достижения слушателями запланированных результатов обучения по Программе.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения программы в объеме, предусмотренном учебным планом. Обучающийся, успешно прошедший итоговую аттестацию получает документ о дополнительном профессиональном образовании - удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЮЩИХСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Обучение по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации «МАРКЕТИНГ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ» предполагает освоение следующих профессиональных компетенций:

Код	Наименование	Результаты обучения
ПК 1.	Способность к оценке структуры и особенностей функционирования фармацевтического рынка	Знать: структуру и функциональные характеристики современного фармацевтического рынка; основные модели принятия стратегических и тактических решений в разрезе товарной, ценовой и сбытовой политики Уметь: оценивать функциональные характеристики рынка и его сегментов; планировать и реализовывать товарную и ассортиментную политику аптечных организаций; осуществлять выбор стратегии и тактики ценообразования фармацевтических организаций
ПК 2.	Готовность к проведению планирования, организации и анализа результатов маркетинговых исследований фармацевтического рынка	Знать: методологические основы маркетинговых исследований фармацевтического рынка; принципы формирования маркетинговой информации Уметь: анализировать маркетинговую, статистическую, научную и справочную информацию при проведении маркетинговых исследований; выбрать оптимальный комплекс маркетинговых исследований в зависимости от целей анализа
ПК 3.	Способность к разработке концепции формирования спроса и стимулирования сбыта товара на фармацевтическом рынке	Знать: основные модели принятия стратегических и тактических решений в разрезе коммуникационной политики Уметь: разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций для фармацевтических организаций

Уровень квалификации специалиста -7, достигается путем освоения ДПП «МАРКЕТИНГ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ», 36 часов.

Область профессиональной деятельности слушателей, освоивших программу ДПП «МАРКЕТИНГ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ», включает обращение лекарственных средств.

Согласно реестру профессиональных стандартов (перечню видов профессиональной деятельности, утвержденному приказом Минтруда России от 29 сентября 2014 г. № 667н, области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности, в которых обучающиеся, освоившие ДПП «МАРКЕТИНГ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ», могут осуществлять профессиональную деятельность:

- 02 здравоохранение (в сфере обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента).

- 07 Административно-управленческая и офисная деятельность (в сфере обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента)

Обучающиеся лица могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

Объектами профессиональной деятельности специалистов, подлежащих совершенствованию в результате освоения ДПП «МАРКЕТИНГ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ», являются:

- лекарственные препараты;
- юридические и физические лица;
- совокупность средств и технологий, направленных на реализацию маркетинговой деятельности в аптечных организациях.

Специалист, освоивший ДПП «МАРКЕТИНГ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ», готов решать следующие профессиональные задачи:

- организация маркетинговых мероприятий, реализуемых аптечными организациями;
- оценка функциональных характеристик рынка и его сегментов;
- планирование и реализация товарной и ассортиментной политики фармацевтических организаций;
- выбор стратегии и тактики ценообразования фармацевтических организаций;
- реализация комплекса маркетинговых исследований в зависимости от целей анализа;
- разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для аптечных организаций.

Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения

Наименование программы	Код и наименование компетенции	Наименование выбранного профессионального стандарта (одного или нескольких)	Уровень квалификации ОТФ и (или) ТФ	
			Обобщенные трудовые функции (ОТФ) из профстандартов	Трудовые функции (ТФ) из профстандартов
1	2	3	4	5
«МАРКЕТИНГ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ»	ПК 1. Способность к оценке структуры и особенностей функционирования фармацевтического рынка	02.012 Профессиональный стандарт «Специалист в области управления фармацевтической деятельностью», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 мая 2017 г №428н	А/7 Организация и руководство фармацевтической деятельностью фармацевтической организации	А/01.7 Планирование деятельности фармацевтической организации
	ПК 2. Готовность к проведению планирования, организации и анализа результатов маркетинговых исследований фармацевтического рынка			А/02.7 Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации
	ПК 3. Способность к разработке концепции формирования спроса и стимулирования сбыта товара на фармацевтическом рынке			А/05.7 Организация информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Категория слушателей: специалисты аптечных организаций, повышающие квалификацию по специальности «Управление и экономика фармации».

Срок обучения: 36 часов

Форма обучения: заочная

код	Наименование разделов	всего	В том числе			Виды контроля
			Лекции	Тестирование	Самостоятельное изучение	
1	Основы маркетинга в фармации	15	12	3	-	текущий контроль
2	Маркетинговые исследования	6	2	1	3	текущий контроль
3	Маркетинговые технологии продвижения на фармацевтическом рынке	13	10	3	-	текущий контроль
Итоговая аттестация		2		2		Зачет
Всего:		36	24	9	3	

4.КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Разделы программы	Продолжительность (4 недели)			
	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя
1. Основы маркетинга в фармации	10	5		
2. Маркетинговые исследования		6		
3. Маркетинговые технологии продвижения на фармацевтическом рынке			8	5
Итоговая аттестация				2

5. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

5.1. Введение

Маркетинг аптечной организации сегодня играет важную роль в стратегическом управлении, обеспечивая эффективность деятельности организации. Знание принципов и основ маркетинговой деятельности позволяет снизить коммерческий риск, принять правильные управленческие решения, обеспечить прибыльность организации в условиях конкуренции, а также грамотно реализовывать товарную, ценовую политику, коммуникативную политику в конкретных условиях сбыта.

Программа посвящена вопросам формирования знаний и умений в области базовых категорий маркетинговой деятельности на современном фармацевтическом рынке.

В ходе обучения слушатели получают целостное представление о маркетинговом управлении организацией в современных условиях, смогут углубить теоретические знания в области проведения маркетинговых исследований в фармации, научатся анализировать рыночную среду и грамотно применять инструментарий маркетинга в профессиональной деятельности.

Предлагаемая технология тестирования по всем разделам курса обеспечит сплошной контроль степени усвоения материала. Используемая форма обучения повышает активность слушателей и повышает мотивацию процесса обучения.

5.2. Учебно-тематический план*

Наименование разделов	Вид занятия	Объем час
Раздел 1. Основы маркетинга в фармации		15
Основы маркетинга в фармации. Маркетинг взаимоотношений.	<i>Лекция</i>	2
	<i>Тестирование</i>	0,5
Фармацевтический рынок как объект маркетинга	<i>Лекция</i>	2
	<i>Тестирование</i>	0,5
Товар в системе маркетинга. Товарная политика производителей товаров аптечного ассортимента.	<i>Лекция</i>	2
	<i>Тестирование</i>	0,5
Управление жизненным циклом товаров аптечного ассортимента. Позиционирование лекарственного препарата. Репозиционирование товара.	<i>Лекция</i>	2
	<i>Тестирование</i>	0,5
Цена в системе маркетинга. Ценовая политика производителей товаров аптечного ассортимента и фармацевтических организаций.	<i>Лекция</i>	2
	<i>Тестирование</i>	0,5
Сбыт в системе маркетинга. Сбытовая деятельность фармацевтических производителей	<i>Лекция</i>	2
	<i>Тестирование</i>	0,5

Раздел 2. Маркетинговые исследования		6
Маркетинговые исследования в фармации. Методы анализа маркетинговых данных	<i>Лекция</i>	2
	<i>Самостоятельная работа</i>	3
	<i>Тестирование</i>	1
Раздел 3. Маркетинговые технологии продвижения на фармацевтическом рынке		13
Продвижение в системе маркетинга. Правовые аспекты продвижения в сфере обращения лекарственных средств. Реклама лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента	<i>Лекция</i>	2
	<i>Тестирование</i>	1
Продвижение в системе маркетинга. Паблик рилейшнз	<i>Лекция</i>	2
	<i>Тестирование</i>	0,5
Продвижение в системе маркетинга. Мерчандайзинг аптечной организации. Часть 1	<i>Лекция</i>	2
	<i>Тестирование</i>	0,5
Продвижение в системе маркетинга. Мерчандайзинг аптечной организации. Часть 2	<i>Лекция</i>	2
	<i>Тестирование</i>	0,5
Бренд-ориентированный маркетинг в фармации. Архитектура бренда. Ребрендинг	<i>Лекция</i>	2
	<i>Тестирование</i>	0,5
Итоговая аттестация	Зачет	2
Всего		36

*Предусматривается возможность внесения изменений в содержание учебно-тематического плана в зависимости от контингента слушателей.

5.3. Описание разделов курса

Тема 1. Основы маркетинга в фармации. Маркетинг взаимоотношений.

Сущность, эволюция, принципы и функции маркетинга. Социальный маркетинг в здравоохранении. Государственное регулирование обращения лекарственных средств на всех этапах жизненного цикла продукта. Особенности маркетинга в фармацевтической деятельности. Клиент-технологии в фармации. Права фармацевтических работников при обслуживании посетителей. Права посетителя аптечной организации. Цифровизация маркетинговой деятельности

Тема 2. Фармацевтический рынок как объект маркетинга

Понятие фармацевтического рынка. Особенности. Субъекты фармацевтического рынка. Классификация рынков в сфере обращения лекарственных средств. Сегментация рынка. Количественные характеристики рынка

Тема 3. Товар в системе маркетинга. Товарная политика производителей товаров аптечного ассортимента.

Понятие и потребительская ценность фармацевтического товара. Жизненный цикл товара. Товарный знак. Брендинг. Ребрендинг. Инновационная деятельность производителей товаров аптечного ассортимента. Система фармаконадзора. Ассортиментная политика субъектов фармацевтического рынка на различных этапах каналов товародвижения. Управление товарным ассортиментом

Тема 4. Управление жизненным циклом товаров аптечного ассортимента. Позиционирование лекарственного препарата. Репозиционирование товара.

Позиционирование фармацевтического товара. Конкурентоспособность фармацевтического товара. Товарные стратегии фармацевтических производителей.

Тема 5. Цена в системе маркетинга. Ценовая политика производителей товаров аптечного ассортимента и фармацевтических организаций.

Теоретические основы рыночного ценообразования. Цена как экономическая категория. Функции цены в системе маркетинга. Особенности ценообразования на лекарственные средства. Государственное регулирование цен в фармацевтической отрасли. Регулирование цен на лекарственные средства в субъектах РФ. Ценообразование на лекарственные препараты, изготовленные в аптеке. Классификация цен на фармацевтическом рынке. Структура цены. Цена производителя, посредника, аптеки. Факторы ценообразования. Стратегии ценообразования. Этапы ценообразования. Влияние маркетинговой среды на выбор стратегии. Цена и жизненный цикл лекарственных препаратов и других аптечных товаров. Ценовая эластичность как важный фактор формирования ценовой политики аптечной организации. Индекс цен. Уровень цен, динамика цен, анализ и прогнозирование. Модели и методы рыночного ценообразования. Дифференцированное ценообразование. Корректировка цен. Дисконтные программы фармацевтических организаций. Оценка эффективности системы ценообразования в фармацевтической организации. Проблемы ценообразования.

Тема 6. Сбыт в системе маркетинга. Сбытовая деятельность фармацевтических производителей

Понятие сбыта. Каналы сбыта, их функции и структура. Управление каналами сбыта. Методы и системы сбыта на фармацевтическом рынке. Оптовая торговля. Особенности оптовой торговли лекарственными средствами. Розничная торговля. Аптеки как организации розничной торговли лекарственными средствами. Организация государственных закупок для государственных и муниципальных нужд. Логистика в сфере обращения лекарственных средств, медицинских изделий и фармацевтических товаров

Тема 7. Маркетинговые исследования в фармации. Методы анализа маркетинговых данных

Основные направления, задачи, виды и объекты маркетинговых исследований в фармации. Разработка концепции и дизайна исследования. Основные этапы. Содержание и порядок проведения. Этические аспекты планирования и проведения маркетинговых исследований. Нормативные и личностные аспекты. Фармацевтическая маркетинговая информация и источники ее получения. Виды и типы маркетинговой информации. Поиск и выбор источников информации. Методы маркетинговых исследований. Характеристика. Применение в фармации. Анализ рынка

лекарственных средств. Методические подходы. Порядок проведения. Особенности анализа отдельных рыночных сегментов. Сегментация рынка. Принципы. Критерии. Методы. Сегменты. Изучение спроса, потребности и предложения лекарственных средств. Спрос, потребность, предложение, потребление в маркетинге. Виды спроса. Характеристика. Методы изучения и учета спроса, потребности и предложения. Документирование. Факторы, формирующие спрос и потребность в лекарственных средствах. Методики определения потребности в лекарственных средствах. Правовое регулирование. Исследование потребителей. Цели. Задачи. Методы и порядок проведения. Геомаркетинговые технологии в исследовании фармацевтического рынка. Основные направления. Методы. Качественные и количественные показатели.

Тема 8. Продвижение в системе маркетинга. Правовые аспекты продвижения в сфере обращения лекарственных средств. Реклама лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента

Понятие продвижения на фармацевтическом рынке. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль в коммуникативной политике. Функции рекламы лекарственных средств. Регулирование рекламы лекарственных средств. Планирование и организация рекламной кампании.

Тема 9. Продвижение в системе маркетинга. Паблик рилейшнз

Стимулирование сбыта фармацевтического товара. Паблик рилейшнз. Выставки и ярмарки. Реклама на месте продаж. Технологии on-line продвижения

Тема 10. Продвижение в системе маркетинга. Мерчандайзинг аптечной организации.

Часть 1

Цели и задачи мерчандайзинга. Правила и принципы мерчандайзинга.

Тема 11. Продвижение в системе маркетинга. Мерчандайзинг аптечной организации.

Часть 2

Применение правил и принципов мерчандайзинга в торговом зале аптечной организации

Тема 12. Бренд-ориентированный маркетинг в фармации. Архитектура бренда. Ребрендинг

Бренд-менеджмент. Этапы создания и развития бренда. Стратегический анализ бренда. Брендинг, ребрендинг в фармации. Основные элементы ребрендинга.

6.ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Квалификация руководящих и научно-педагогических работников организации соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования».

Доля научно-педагогических работников, имеющих образование, соответствующее профилю преподаваемой программы повышения квалификации, в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу, составляет не менее 70%.

Доля научно-педагогических работников, имеющих ученую степень (в том числе ученую степень, присвоенную за рубежом и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное за рубежом и признаваемое в Российской Федерации), в общем числе научно-педагогических работников, реализующих программу, составляет не менее 65%.

Доля работников из числа руководителей и работников организаций, деятельность которых связана с направленностью (спецификой) реализуемой программы (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет), в общем числе работников, реализующих программу, составляет не менее 10%.

6.2.Материально-технические условия реализации.

6.2.1 Оборудование общего назначения

Таблица 6.1

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Для проведения лекционных и семинарских занятий
2	Компьютерный класс (с выходом в Internet)	Для организации самостоятельной работы и семинарских занятий слушателей

6.2.2 Специализированное оборудование

Таблица 6.2

Материально-технические условия реализации программы	Обеспеченность реализации программы собственными материально техническими условиями
Наличие кабинетов (указать каких): Лекционного кабинета	Не требуется
Наличие лабораторий (указать каких):	Не требуется
Наличие полигонов, технических установок	Не требуется
Наличие технических средств обучения	Не требуется
Наличие оборудования кабинетов/ лабораторий/полигонов	Не требуется
Иное (указать)	-

6.2.3 Оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья

Таблица 6.3

№	Наименование оборудования	Назначение	Место размещения
	Устройство портативное для увеличения DION OPTIC VISION	Предназначено для обучающихся с нарушением зрения с целью увеличения текста и подбора контрастных схем изображения	Учебно-методический отдел, устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)
	Электронный ручной видеувеличитель Bigger D2.5-43 TV	Предназначено для обучающихся с нарушением зрения для увеличения и чтения плоскочечатного текста	Учебно-методический отдел, устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)
	Радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ-6-1 (заушный индиктор)	Портативная звуковая FM-система для обучающихся с нарушением слуха, улучшающая восприятие голосовой информации	Учебно-методический отдел, устанавливается в мультимедийной аудитории по месту проведения занятий (при необходимости)

6.3. Информационное обеспечение образовательного процесса.

6.3.1 Литература

1. Фармацевтический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.И. Суслов [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский политехнический университет, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34728.html>. - Загл. с экрана
2. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85731.html>. - Загл. с экрана
3. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Алексунин В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 200 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86724.html>. - Загл. с экрана
4. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85640.html>. - Загл. с экрана
5. Шемякина Т.Ю., Система управления инновационной деятельностью предприятия / Шемякина Т.Ю. - М. : ФЛИНТА, 2017. - 268 с. - ISBN 978-5-9765-0038-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976500389.html>
6. Дайер Д., Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов / Дайер Д. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 524 с. - ISBN 978-5-9614-5785-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457858.html>
7. Запорожец Д.В., PR-менеджмент : учебное пособие / Д.В. Запорожец, А.В. Назаренко, Д.С. Кенина и др. - Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2018. - 92 с. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_00161.html
8. Сайкин Е.А., Основы брендинга : учеб. пособие / Сайкин Е.А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - 55 с. - ISBN 978-5-7782-2906-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html>

6.3.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 6.4

№ п/п	Наименование Интернет-ресурса	Краткое описание
1	Официальный сайт агентства «Ремедиум» [Электронный ресурс]. – Электрон. Данные. – Режим доступа: www.remedium.ru . — Загл. с экрана.	Официальный сайт агентства «Ремедиум»: анонсы и архив номеров, лента новостей, аналитические материалы;
2	Фармацевтический вестник: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Электрон. Данные. – Режим доступа: www.pharmvestnik.ru . – Загл. с экрана.	Сайт газеты «Фармацевтический вестник»: новости фармацевтического рынка и индустрии в зарубежных странах и РФ, архив номеров, актуальные интервью, аналитические материалы;
3	Официальный сайт НП «Гильдия Маркетологов» - социальная сеть профессиональных контактов [Электронный ресурс]. – Электрон. Данные. – 2019 - . – Режим доступа: www.marketologi.ru - Загл. с экрана.	Интернет портал НП «Гильдия маркетологов»: публикации и книги по вопросам маркетинга, обсуждение актуальных тем, полезная информация для маркетологов;
4	Официальный сайт Региональной общественной организации "Гильдия специалистов фармацевтического маркетинга" [Электронный ресурс]. – Электрон. Данные. – Режим доступа: www.rafm.ru . – Загл. с экрана.	Сайт Российской ассоциации фармацевтического маркетинга (РАФМ): архив публикаций, анонсы мероприятий, отчеты и презентации докладов, представленных на заседаниях;
5	Официальный сайт Ассоциации Российских Фармацевтических Производителей [Электронный ресурс]. – Электрон. Данные. – Режим доступа: www.arfp.ru . – Загл. с экрана.	Портал Ассоциация российских фармацевтических производителей (АРФП): в том числе архив номеров журнала «Фармацевтическая промышленность»
6	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Электрон. Данные. – Режим доступа: www.gks.ru . – Загл. с экрана	Сайт Федеральной службы государственной статистики;
7	Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и социального развития [Электронный ресурс]. – Электрон. Данные. – Режим доступа: www.roszdravnadzor.ru . – Загл. с	Сайт Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и социального развития (в том числе архив номеров «Вестник Росздравнадзора»).

экрана	
--------	--

Применение информационных технологий

Таблица 6.5.

Цель применения	Способ реализации
Информирование	
Консультирование	oksana.nemyatyh@pharminnotech.com irina.basakina@pharminnotech.com
Контроль	
Размещение учебных материалов	

Адрес электронной почты преподавателя сообщается слушателям при зачислении на программу повышения квалификации.

Программное обеспечение

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое лицензионное ПО Windows и MS Office.

ПО для лиц с ограниченными возможностями здоровья

	Наименование ПО	Назначение	Место размещения
	Программа экранного доступа Nvda	Программа экранного доступа к системным и офисным приложениям, включая web-браузеры, почтовые клиенты, Интернет-мессенджеры и офисные пакеты. Встроенная поддержка речевого вывода на более чем 80 языках. Поддержка большого числа брайлевских дисплеев, включая возможность автоматического обнаружения многих из них, а также поддержка брайлевского ввода для дисплеев с брайлевской клавиатурой. Чтение элементов управления и текста при использовании жестов сенсорного экрана	Компьютерный класс для самостоятельной работы на кафедре высшей математики

Таблица 6.6.

Информационные справочные системы

не требуются

6.4. Общие требования к организации образовательного процесса.

Программа ДПП ПК «Маркетинг аптечной организации», утвержденная Ученым советом ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России 30 июня 2021 года, протокол № 11, включает в себя теоретические (лекционные) занятия и самостоятельное изучение.

Идентификация слушателя в системе дистанционного обучения заключается в присвоении каждому обучающемуся при регистрации логина и пароля, создания личного кабинета на дистанционной обучающей платформе <http://crks.spcru.ru/>, производится верификация email-адреса.

На теоретических (лекционных) занятиях материал излагается на уровне современных научных и практических данных. Лекционные занятия представляют собой запись видеолекций, электронные учебные материалы в СДО и доступны слушателю в удобное для него время. Итоговая аттестация представляет собой тестирование по всем разделам курса с автоматической проверкой результата.

7.ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

По каждому разделу программы проводится текущий контроль.

Завершается обучение итоговой аттестацией – зачет в виде тестирования по всем разделам программы с целью проверки сформированности заявленных компетенций.

По результатам аттестации выставляется оценка: «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» выставляется, если слушатель по результатам итоговой аттестации дал не менее 70 % правильных ответов.

8.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Основным оценочным средством для текущего контроля знаний и итоговой аттестации является тестирование.

Примеры тестовых заданий

1. Одной из составляющих системы маркетинговых коммуникаций, которая направляет свою деятельность на формирование положительного имиджа фирмы, является

А - PR

Б - Реклама

В - Выставка

Г - Мерчандайзинг

2. Эффективность проведения рекламных мероприятий можно определить

А - Сопоставлением затрат на рекламу и прироста объема продаж

Б - Анализом интенсивности сбыта

В - Анализом потребительских преимуществ

Г - Исследованием прироста объема продаж за месяц

3. Производитель товара установил цену ниже себестоимости с целью устранения конкурентов. Такая практика характерна для

А - Демпинговых цен

Б - Дифференцированных цен

В - Свободных цен

Г - Высоких цен

4. Фармацевтическая организация приняла решение установить цену на лекарственный препарат на основе уровня текущих цен. Определяющим фактором данной стратегии ценообразования является

А - Конкуренция (цены конкурентов)

Б - Собственные затраты

В - Мнения потребителей

Г - Спрос

5. Ценообразование позволяющее определить минимально допустимую цену и объем производства, необходимые для получения прибыли, относится к методу

А - Безубыточности

Б - Определения цены с ориентацией на спрос

В - Затрат

Г - Установления цены на основе ощущаемой ценности товара

6. Определение компанией-производителем рыночной ниши своего товара, его особенностей и характерных черт, которые отличают его от товаров-конкурентов называется

А - Позиционированием

Б - Емкостью рынка

В - Сегментированием

Г - Маркетинговой стратегией

7. Принцип сегментации рынка лекарственных препаратов основой которого является распределения потребителей на группы в зависимости от образа жизни и типа личности называется

А - Психографическим

Б - Демографическим

В - Поведенческим

Г - Географическим

8. Исследование емкости рынка предусматривает

А - Возможный объем реализации товара при данном уровне цены

Б - Определение места данного товара в соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности

В - Определение отношения потенциальных покупателей к данному товару

Г - Определение группы потребителей, которые не смогут воспользоваться данным товаром

9. Основным принципом маркетинга является

А - Ориентация на потребителя

Б - Планирование товарного ассортимента

В - Оценка конкурентоспособности предприятия

Г - Ценообразование

10. Одним из основных элементов комплекса маркетинга является

А - Цена

Б - Услуга

В - Сервис

Г - SWOT-анализ