

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Факультет промышленной технологии лекарств

Кафедра экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

## **Б1.В.06 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

Направление подготовки: 19.04.01 Биотехнология

Профиль подготовки: Организация и управление биотехнологическим производством

Формы обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Год набора: 2022

Срок получения образования: 2 года 3 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.  
в академических часах: 108 ак.ч.

**Разработчики:**

Доктор фармацевтических наук, профессор, кафедра экономики и управления Трофимова Е. О.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 19.04.01 Биотехнология, утвержденного приказом Минобрнауки России от 10.08.2021 № 737, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по промышленной фармации в области производства лекарственных средств", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 430н; "Специалист по промышленной фармации в области обеспечения качества лекарственных средств", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 429н; "Специалист в области биотехнологии биологически активных веществ", утвержден приказом Минтруда России от 22.07.2020 № 441н; "Педагог дополнительного образования детей и взрослых", утвержден приказом Минтруда России от 22.09.2021 № 652н; "Специалист по экологической безопасности (в промышленности)", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2020 № 569н; "Инженер-технолог по обращению с медицинскими и биологическими отходами", утвержден приказом Минтруда России от 24.12.2015 № 1149н; "Специалист по управлению интеллектуальной собственностью и трансферу технологий", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2020 № 577н.

**Согласование и утверждение**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Кафедра экономики и управления	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Орлов А. С.	Рассмотрено	21.07.2022
2	Методическая комиссия факультета	Председатель методической комиссии/совета	Алексеева Г. М.	Согласовано	21.07.2022
3	Кафедра экономики и управления	Ответственный за образовательную программу	Орлов А. С.	Согласовано	21.07.2022

**Согласование и утверждение образовательной программы**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	факультет промышленной технологии лекарств	Декан, руководитель подразделения	Куваева Е. В.	Согласовано	23.06.2022, № 11

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

ПК-П2 Способен проводить маркетинговые исследования, анализировать и оценивать инновационные проекты в области биотехнологии

ПК-П2.2 Проводит комплексное изучение отраслевого рынка инновационной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивает уровень конкурентной борьбы

*Знать:*

ПК-П2.2/Зн1 Знает алгоритмы проведения комплексного анализа влияния отраслевых факторов на фармацевтический рынок.

ПК-П2.2/Зн2 Знает принципы и функциональные задачи стратегического маркетинга, предпосылки и эволюцию концепции маркетинга, особенности фармацевтического маркетинга

ПК-П2.2/Зн3 Знает характеристику и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка, предпосылки и направления государственного регулирования фармацевтического рынка

ПК-П2.2/Зн4 Знает методологию исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических производителей, виды и источники информации о фармацевтическом рынке, основы потребительской и продуктовой сегментации, комплекс методов оценки привлекательности целевых рынков

ПК-П2.2/Зн5 Знает основы разработки стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов, структуру и принципы разработки продуктового маркетингового плана

*Уметь:*

ПК-П2.2/Ум1 Умеет проводить анализ конкурентной ситуации и оценивать перспективы развития отраслевого рынка в соответствии с полученными данными.

ПК-П2.2/Ум2 Умеет проводить маркетинговый анализ целевых сегментов фармацевтического рынка, использовать релевантные источники и виды вторичной информации

ПК-П2.2/Ум3 Умеет разрабатывать основные положения стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов

*Владеть:*

ПК-П2.2/Нв1 Владеет методами маркетингового анализа фармацевтического рынка

ПК-П2.2/Нв2 Владеет подходами к разработке продуктового маркетингового плана

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.В.06 «Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 3.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.05 Бизнес-планирование в сфере фармацевтического производства;

Б1.О.06 Общий и стратегический менеджмент;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.О.12 Аналитические исследования и ценообразование на фармацевтическом рынке;

Б1.В.ДВ.02.02 Нормативное правовое регулирование обеспечения стандартов GxP;

Б3.О.01(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы;

Б1.В.07 Правовые основы управленческой деятельности;

Б2.В.03(П) производственная практика, НИР2 (научно-исследовательская работа);

Б1.О.11 Производственный менеджмент;

Б1.В.ДВ.03.02 Риск-менеджмент;

Б1.В.ДВ.02.01 Система государственного контроля в сфере обращения лекарственных средств;

Б1.В.08 Финансовый и инвестиционный менеджмент;

Б1.В.ДВ.03.01 Экономическая безопасность фармацевтических предприятий;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

### 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации в период сессии (часы)	Консультации в период теоретического обучения (часы)	Лекции (часы)	Практические занятия (часы)	Контроль самостоятельной работы (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	108	3	14	2	2	4	6	1	91	Экзамен (2)
Всего	108	3	14	2	2	4	6	1	91	2

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации в период сессии	Консультации в период теоретического обучения	Контроль самостоятельной работы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа студента	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
<b>Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке</b>	<b>106</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>91</b>	ПК-П2.2
Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке	10		2		2		6	

Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке	32					2	30
Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий	33			1		2	30
Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний	31	2			2	2	25
<b>Итого</b>	<b>106</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>91</b>

#### 4.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

##### *Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке*

##### *Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке*

Понятие, цели и задачи стратегического маркетинга. Место стратегического маркетинга в системе управления организацией. Предпосылки разработки концепции стратегического маркетинга и ее эволюция. Значение стратегического маркетинга на современном этапе развития экономики. Особенности фармацевтической сферы, определяющие специфику маркетинга на фармацевтическом рынке. Формирование спроса на рецептурные и безрецептурные препараты. Социальная направленность и социальная значимость отрасли. Функциональные задачи стратегического и операционного маркетинга в фармацевтических компаниях.

##### Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Собеседование

##### *Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке*

Структура институциональной среды фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения: международная практика и состояние дел в России. Государственное регулирование фармацевтического рынка и сферы обращения лекарств. Охрана и защита прав интеллектуальной собственности на фармацевтическом рынке. Патентные права на изобретения. Защита данных регистрационного досье. Создание единого нормативно-правового пространства в странах – членах ЕАЭС. Государственная промышленная и инновационная политика по поддержке фармацевтической отрасли в России.

##### Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест

Доклад, сообщение
Контроль самостоятельной работы
Собеседование

*Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий*

Исторические аспекты и актуальная проблематика развития мирового и российского фармацевтического рынка: основные тенденции, факторы роста и ограничители, состояние конкурентной среды, влияние государственной политики и регуляторных факторов. Структура маркетинговой информационной системы, классификация и характеристика маркетинговых исследований. Синдикативные исследования на российском фармацевтическом рынке, их характеристика и использование в деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических компаний: цели и задачи, общие методологические подходы, виды и источники используемой информации. Определение границ и сегментация целевого рынка: потребительская и продуктовая сегментация. Макроэкономические факторы и факторы отраслевой среды в анализе фармацевтического рынка. Оценка привлекательности целевого рынка, конкурентоспособности компании и ее продукции на целевом рынке.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Кейс-задача
Контроль самостоятельной работы
Собеседование

*Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний*

Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний: сегментация, таргетирование, позиционирование. Стратегический комплекс маркетинга: продуктовая, ценовая, дистрибутивная и коммуникативная стратегии. Классификация атрибутов лекарственных препаратов. Структура и этапы разработки маркетингового плана. Особенности маркетингового планирования в отношении рецептурных и безрецептурных препаратов. Коммуникативный комплекс маркетинга. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Кейс-задача
Тест
Собеседование

#### **4.3. Содержание занятий семинарского типа.**

**Заочная форма обучения. Консультации в период сессии (2 ч.)**

**Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (2 ч.)**

Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке

Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке

Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний (2 ч.)  
Консультация в период сессии при подготовке к промежуточной аттестации.

#### **4.4. Содержание занятий семинарского типа.**

**Заочная форма обучения. Консультации в период теоретического обучения (2 ч.)**

**Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (2 ч.)**

Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке (2 ч.)

Консультация по теоретическим вопросам темы «Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке» (в виде собеседования).  
Консультация по учебному плану освоения дисциплины, порядку выполнения самостоятельной работы, текущему контролю.

Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке

Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний

#### **4.5. Содержание занятий лекционного типа.**

**Заочная форма обучения. Лекции (4 ч.)**

**Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (4 ч.)**

Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке (2 ч.)

Этапы развития рынка и маркетинговой концепции. Стратегический маркетинг и его роль в деятельности компаний и развитии экономики

Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке

Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний (2 ч.)  
Разработка маркетингового плана

#### **4.6. Содержание занятий семинарского типа.**

##### **Заочная форма обучения. Практические занятия (6 ч.)**

##### **Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (6 ч.)**

Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке

Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке (2 ч.)

Институциональная среда фармацевтического рынка. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке.

Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий (2 ч.)

Актуальная проблематика развития мирового и российского фармацевтического рынка. Результаты синдикативных исследований. Использование программы excel в практике анализа отраслевых баз данных.

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний (2 ч.)  
Стратегические маркетинговые решения. Разработка продакт-плана. Коммуникативный комплекс маркетинга. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов

#### **4.7. Содержание самостоятельной работы обучающихся**

##### **Заочная форма обучения. Самостоятельная работа студента (91 ч.)**

##### **Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (91 ч.)**

Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке (6 ч.)

Подготовка к текущему контролю знаний и промежуточной аттестации

Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке (30 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю знаний и промежуточной аттестации по дисциплине.
2. Выполнение творческого задания
3. Подготовка к мини-конференции

Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий (30 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю знаний и промежуточной аттестации по дисциплине
2. Выполнение творческого задания
3. Выполнение кейс-задачи

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний (25 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю знаний и промежуточной аттестации по дисциплине.
2. Выполнение кейс-задачи

#### **5. Порядок проведения промежуточной аттестации**

*Промежуточная аттестация: Экзамен, Третий семестр.*

Экзаменационные билеты разрабатываются преподавателем, читающим лекционный курс по данной дисциплине, и утверждаются на заседании кафедры экономики и управления не позднее, чем за месяц до начала сессии. Экзаменационные билеты по дисциплине могут пересматриваться и утверждаться по мере необходимости, но не реже одного раза в 5 лет.



Перед экзаменами проводятся консультации преподавателем, который вел учебные занятия по данной дисциплине в экзаменуемой группе.

Минимальное время, предоставляемое студенту на подготовку к ответу на экзамене, составляет 40 минут. Каждый экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов. Экзаменатор вправе задавать дополнительные вопросы (сверх билета) и предоставлять для решения дополнительные практические задачи в рамках программы дисциплины.

Экзамен проводится в период экзаменационной сессии, предусмотренной календарным учебным графиком.

Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки.

Критерии оценки ответа студента на экзамене, а также форма его проведения доводятся преподавателем до сведения студентов до начала экзамена на предэкзаменационной консультации.

Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Положительные оценки заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительная оценка проставляется только в экзаменационной ведомости. В случае неявки студента для сдачи экзамена в ведомости вместо оценки делается запись «не явился».

Уровень качества ответа студента на экзамене определяется с использованием оценок «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично». Если по итогам проведенной промежуточной аттестации результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции, обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно». Оценка «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично» означает успешное прохождение промежуточной аттестации.

## **6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

#### *Основная литература*

1. Трофимова, Е. О. Методология исследований фармацевтического рынка.: учебное пособие / Е. О. Трофимова. - Санкт-Петербург: Изд-во СПХФУ, 2019. - 100 с. - 978-5-8085-0490-5. - Текст: непосредственный.

2. Трофимова, Е. О. Фармацевтический маркетинг - разработка продакт-плана: учебное пособие / Е. О. Трофимова, Т. Ю. Дельвиг-Каменская. - Санкт-Петербург: Изд-во СПХФУ, 2020. - 104 с. - 978-5-8085-0511-7. - Текст: непосредственный.

#### *Дополнительная литература*

1. Трофимова, Е. О. Введение в фармацевтический маркетинг: Учебно-методическое пособие по дисциплине "Основы фармацевтического маркетинга" для самостоятельной работы студентов, обучающихся по программам бакалавриата по направлениям подготовки 18.03.01 Химическая технология и 19.03.01 Биотехнология / Е. О. Трофимова.; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. - Санкт-Петербург: Изд-во СПХФУ, 2018. - 100 с. - Текст: непосредственный.

2. Управление и экономика фармации: учебник / В. В. Богданов, Ю. А. Васягина, Н. Г. Золотарева и др.; под ред. И. А. Наркевича. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2017. - 928 с. - 978-5-9704-4226-5. - Текст: непосредственный.

### **6.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся**

#### *Профессиональные базы данных*

1. <http://www.rg.ru/> - Официальный сайт газеты «Российская газета»
2. <http://www.who.int/publications/list/ru/> - Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения
3. <https://www.gost.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации
4. <http://grls.rosminzdrav.ru> - Реестр лекарственных средств, зарегистрированных в Российской Федерации
5. <https://www.rosminzdrav.ru/> - Официальный сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации
6. <https://rospotrebnadzor.ru.com> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.
7. <http://www.zakupki.gov.ru> - Единая информационная система в сфере закупок
8. <https://www.dsm.ru/> - DSM Group

#### *Ресурсы «Интернет»*

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс :[справочно-правовая система] / ЗАО "КонсультантПлюс". - [Москва]
2. <http://www.elsevierscience.ru> - Elsevier : [ издатель научно-технической, медицинской литературы] / Elsevier Science and Technology (S&T)
3. <http://apps.webofknowledge.com> - MEDLINE
4. [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru) - Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы
5. <https://pharmvestnik.ru/> - Официальный сайт журнала Фармацевтический вестник
6. [https:// http://www.remedium.ru//](https://http://www.remedium.ru//) - Официальный сайт журнала Ремедиум
7. <http://www.eurasiancommission.org/> - Официальный сайт Евразийской экономической комиссии

### **6.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое свободно распространяемое и лицензионное ПО, в т.ч. MS Office.

Программное обеспечение для адаптации образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья:

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.

#### *Перечень программного обеспечения*

*(обновление производится по мере появления новых версий программы)*

Не используется.

#### *Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

### **6.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование**

Для обеспечения реализации дисциплины используется оборудование общего назначения, специализированное оборудование, оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий по списку.

Оборудование общего назначения:

Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления) - для проведения лекционных и семинарских занятий.

Компьютерный класс (с выходом в Internet) - для организации самостоятельной работы обучающихся.

Оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (место размещения - учебно-методический отдел, устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)):

Устройство портативное для увеличения DION OPTIC VISION - предназначено для обучающихся с нарушением зрения с целью увеличения текста и подбора контрастных схем изображения;

Электронный ручной видеоувеличитель Bigger D2.5-43 TV - предназначено для обучающихся с нарушением зрения для увеличения и чтения плоскочечного текста;

Радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ-6-1 (заушный индиктор) - портативная звуковая FM-система для обучающихся с нарушением слуха, улучшающая восприятие голосовой информации.

Проектор мультимедийный - 1 шт.

Экран демонстрационный передвижной - 1 шт.

Проектор мультимедийный - 1 шт.

Экран демонстрационный передвижной - 1 шт.

## **7. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)**

В ходе реализации учебного процесса по дисциплине проводятся учебные занятия и выполняется самостоятельная работа. По вопросам, возникающим в процессе выполнения самостоятельной работы, проводятся консультации.

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии:

Информирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=1639>

Консультирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=1639>

Контроль: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=1639>

Размещение учебных материалов: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=1639>

Учебно-методическое обеспечение:

Трофимова Е.О. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке / Е.О.Трофимова; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. – Санкт-Петербург, 2022. – Текст электронный // ЭИОС СПХФУ : [сайт]. – URL: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=1639>. — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

### ***Методические указания по формам работы***

#### *Консультации в период теоретического обучения*

Консультации в период теоретического обучения предназначены для разъяснения порядка выполнения самостоятельной работы и ответа на сложные вопросы в изучении дисциплины. В рамках консультаций проводится контроль выполнения обучающимся самостоятельной

работы. Контроль осуществляется в следующей форме:

#### Кейс-задачи

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: задания для решения кейс-задачи.

#### Собеседование

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: вопросы по темам/разделам дисциплины

#### Творческое задание

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий.

#### Тест

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой систему стандартизированных заданий, позволяющую автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: спецификация банка тестовых заданий

#### Доклада, сообщения

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы докладов, сообщений.

#### *Лекции*

Лекции предназначены для сообщения обучающимся необходимого для изучения дисциплины объема теоретического материала. В рамках лекций преподавателем могут реализовываться следующие интерактивные образовательные технологии: дискуссия, видеоконференция, вебинар.

#### *Практические занятия*

Практические занятия предусматривают применение преподавателем различных интерактивных образовательных технологий и активных форм обучения: дискуссия, деловая игра, круглый стол, мини-конференция. Текущий контроль знаний осуществляется на практических занятиях и проводится в форме:

#### Кейс-задачи

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: задания для решения кейс-задачи.

#### Собеседование

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство контроля,

организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: вопросы по темам/разделам дисциплины

Творческое задание

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий.

Тест

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой систему стандартизированных заданий, позволяющую автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: спецификация банка тестовых заданий

Доклада, сообщения

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы докладов, сообщений.