

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.ДВ.07.01 ОСНОВЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Направление подготовки: 18.03.01 Химическая технология

Профиль подготовки: Производство готовых лекарственных средств

Формы обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Год набора: 2023

Срок получения образования: 4 года

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

Разработчики:

Старший преподаватель кафедры экономики и управления
Халимова А. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 18.03.01 Химическая технология, утвержденного приказом Минобрнауки России от 07.08.2020 № 922, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по промышленной фармации в области исследований лекарственных средств", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 432н; "Специалист по промышленной фармации в области контроля качества лекарственных средств", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 431н; "Специалист по промышленной фармации в области производства лекарственных средств", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 430н; "Специалист по валидации (квалификации) фармацевтического производства", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 434н; "Специалист по промышленной фармации в области обеспечения качества лекарственных средств", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 429н.

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	28.04.2023, № 7
2	Методическая комиссия УГСН 18.00.00	Председатель методической комиссии/совета	Басевич А. В.	Согласовано	04.05.2023
3	Кафедра промышленной технологии лекарственных препаратов	Ответственный за образовательную программу	Басевич А. В.	Согласовано	04.05.2023

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	04.05.2023

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10.2 Участвует в осуществлении экономической деятельности подразделения с учетом теоретических основ хозяйственной деятельности на основе знаний об экономических закономерностях и отношениях

Знать:

УК-10.2/Зн3 Знать базовые концепции теории маркетинга, особенности маркетинга в фармацевтической сфере

УК-10.2/Зн4 Знать коммуникативный комплекс маркетинга, особенности продвижения рецептурных и безрецептурных препаратов

УК-10.2/Зн5 Знать основы регулирования фармацевтического рынка, нормативно-правовые и этические требования к рекламе и продвижению лекарственных средств

УК-10.2/Зн6 Знать общую характеристику и закономерности развития мирового и российского фармацевтического рынка, включая сегмент воспроизведенных препаратов

Уметь:

УК-10.2/Ум3 Уметь проводить анализ рекламных материалов на предмет соответствия требованиям законодательства в сфере рекламы и продвижения лекарственных средств

УК-10.2/Ум4 Уметь формировать предложения по корректировке рекламных материалов в соответствии с требованиями законодательства в сфере рекламы и продвижения лекарственных средств

УК-10.2/Ум5 Уметь осуществлять поиск информации о российском фармацевтическом рынке, включая сегмент воспроизведенных препаратов

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.В.ДВ.07.01 «Основы фармацевтического маркетинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 8.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.06 Экономика;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б3.01(Д) Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы;

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 теоретического обучения (часы)	Контактные часы на аттестацию в период обучения (часы)	Лекции (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	108	3	44	6	2	12	24	64	Зачет
Всего	108	3	44	6	2	12	24	64	

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации в период теоретического обучения	Контактные часы на аттестацию в период обучения	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа студента	Планируемые результаты обучения, соответствующие с результатам освоения программы
Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга	30	2		4	8	16	УК-10.2
Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга	30	2		4	8	16	
Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли	24	2		2	4	16	УК-10.2

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли	24	2		2	4	16	
Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка	22			2	4	16	УК-10.2
Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка	22			2	4	16	
Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов	32	2	2	4	8	16	УК-10.2
Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов	32	2	2	4	8	16	
Итого	108	6	2	12	24	64	

4.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга

Представление об аналитическом, активном и идеологическом аспектах маркетинга. Классические определения маркетинга и управления маркетингом. Связь теории маркетинга с другими науками и дисциплинами. Общественное значение маркетинга. Предпосылки, цели и содержание концепции социально-этического маркетинга. Сущность ключевых концепций теории и практики маркетинга – «4 Р». Особенности и функциональные задачи стратегического и операционного маркетинга, основные функциональные задачи маркетинга. Особенности фармацевтической сферы, определяющие специфику фармацевтического маркетинга. Базовые потребности человека, которые удовлетворяют лекарственные средства. Потребительская ценность лекарств с точки зрения теории потребительских ценностей. Основная миссия фармацевтического маркетинга с точки зрения общественных интересов. Многоуровневую модель лекарства как комплекса атрибутов, отвечающих потребностям и запросам потребителей. Характеристика особенностей формирования спроса на рецептурные и безрецептурные препараты. Предпосылки расщепления функций потребителей на рынке рецептурных лекарственных препаратов. Структура комплекса маркетинга фармацевтической продукции. Цели, задачи и инструменты продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Контроль самостоятельной работы

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли

Понятие фармацевтической отрасли, фармацевтической промышленности и фармацевтического рынка. Структура фармацевтической промышленности с точки зрения представленных компаний. Особенности и роль в развитии фармацевтического рынка инновационных и дженериковых производственных компаний. Характер динамики и региональной структуры мирового фармацевтического рынка. Основные тенденции развития фармацевтического рынка в развитых и развивающихся странах.

Объемы, динамика и структура российского фармацевтического рынка. Основные тенденции на коммерческом рынке и в сфере госзакупок. Проводимая государственная политика в сфере фармацевтического производства и обращения лекарственных препаратов. Меры, направленные на поддержку российских производителей. Предпосылки (макроэкономические и отраслевые) и перспективы развития российской фармацевтической отрасли и отечественного фармацевтического рынка.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Контроль самостоятельной работы

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Предпосылки, основные цели и направления государственного регулирования фармацевтического рынка и сферы обращения лекарственных препаратов. Этапы исследований и разработки лекарственных средств, регуляторные требования к условиям их проведения. Смысл и содержание процедуры государственной регистрации лекарственных средств. Требования к регистрации различных категорий препаратов. Значение фармаконадзора и его связь с системой регистрации лекарственных препаратов. Концепция интегрированной системы обеспечения качества лекарств и роль в этой системе отраслевых стандартов. Характеристика основных направлений гармонизации национальных регуляторных требований на фармацевтическом рынке, роль в процессах гармонизации международных организаций и соглашений. Особенности регулирования сферы обращения лекарственных средств в России. Влияние регуляторных факторов на развитие российского фармацевтического рынка.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Контроль самостоятельной работы

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов

Цели и содержание коммуникационного комплекса. Связь коммуникативного комплекса со стратегическими целями, позиционированием и другими компонентами комплекса маркетинга. Характеристика основных ресурсов продвижения, сравнительный анализ отличительных признаков. Основные инструменты продвижения лекарственных препаратов в разрезе основных видов и каналов коммуникаций. Специфика использования средств и каналов коммуникаций при продвижении рецептурных и безрецептурных препаратов. Цифровой маркетинг лекарственных препаратов.

Предпосылки, цели и принципы регулирования рекламы и продвижения лекарственных препаратов (принцип авторизации, принцип разделения по целевым группам, принцип приоритета официальной информации, принцип предотвращения конфликта интересов). Государственное регулирование и саморегулирование (этическое регулирование). Руководство ВОЗ «Этические критерии продвижения лекарственных средств». Российское законодательство в сфере рекламы и продвижения лекарственных средств. Требования к публичной рекламе лекарственных препаратов и парафармацевтической продукции. Регулирование профессиональных коммуникаций. Актуальная проблематика в сфере рекламы и продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Контроль самостоятельной работы

4.3. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Консультации в период теоретического обучения (6 ч.)

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (2 ч.)

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (2 ч.)

1. Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы в форме эссе.

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (2 ч.)

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (2 ч.)

1. Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы по дисциплине.

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (2 ч.)

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (2 ч.)

1. Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы по дисциплине.

4.4. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Контактные часы на аттестацию в период обучения (2 ч.)

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (2 ч.)

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (2 ч.)

4.5. Содержание занятий лекционного типа.

Очная форма обучения. Лекции (12 ч.)

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (4 ч.)

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (4 ч.)

1. Введение в теорию маркетинга.
2. Особенности маркетинга в фармацевтической сфере.

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (2 ч.)

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (2 ч.)

1. Общая характеристика и закономерности развития мирового и российского фармацевтического рынка

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (2 ч.)

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (2 ч.)

1. Государственное регулирование обращения лекарственных средств для медицинского применения.

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (4 ч.)

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (4 ч.)

1. Коммуникативный маркетинг в фармацевтических компаниях.
2. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов.

4.6. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Практические занятия (24 ч.)

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (8 ч.)

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (8 ч.)

- 1-2. Введение в теорию и практику маркетинга.
- 3-4. Особенности фармацевтического маркетинга

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (4 ч.)

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (4 ч.)

- 1-2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли.

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (4 ч.)

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (4 ч.)

- 1-2. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка.

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (8 ч.)

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (8 ч.)

- 1-2. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов.
- 3-4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции.

4.7. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения. Самостоятельная работа студента (64 ч.)

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (16 ч.)

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга (16 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации по дисциплине.
2. Выполнение задания в форме эссе.
3. Выполнение индивидуального задания.

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (16 ч.)

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли (16 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации по дисциплине.
2. Выполнение индивидуального задания.

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (16 ч.)

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка (16 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации.
2. Выполнение индивидуального задания.

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (16 ч.)

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов (16 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации.
2. Выполнение индивидуального задания.

5. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Зачет, Восьмой семестр.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в форме оценки портфолио.

Порядок проведения зачета:

1. Зачет проводится в период теоретического обучения. Не допускается проведение зачета на последних аудиторных занятиях.
2. Преподаватель принимает зачет только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки.
3. Результат зачета объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в ведомость и зачетную книжку студента. Положительная оценка заносится в ведомость и зачетную книжку студента, неудовлетворительная оценка выставляется только в ведомость. В случае неявки студента для сдачи зачета в ведомости вместо оценки делается запись "не явился".

Портфолио студента оценивается в категориях «зачтено - не зачтено». Оценка "зачтено" выставляется при соблюдении студентом требований ко всем элементам портфолио.

Если по итогам проведенной промежуточной аттестации хотя бы одна из компетенций не сформирована на уровне требований к дисциплине в соответствии с образовательной программой (результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции), обучающемуся выставляется оценка «не зачтено».

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Трофимова Е. О. Введение в фармацевтический маркетинг [Электронный ресурс]: - Санкт-Петербург: Изд-во СПХФУ, 2018. - 100 с.

2. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие / Н. И. Суслов,, А. А. Чурин,, М. Е. Добрусина,, Е. А. Лосев,. - Фармацевтический маркетинг - Томск: Томский политехнический университет, 2014. - 320 с. - 2227-8397. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/34728.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Годин,, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А. М. Годин,. - Маркетинг - Москва: Дашков и К, 2017. - 656 с. - 978-5-394-02540-2. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/85651.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

2. Нуралиев,, С. У. Маркетинг: учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев,, Д. С. Нуралиева,. - Маркетинг - Москва: Дашков и К, 2018. - 362 с. - 978-5-394-02115-2. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/85168.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

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

Профессиональные базы данных

1. eLibrary.ru - Портал научных публикаций
2. <https://minzdrav.gov.ru/> - Министерство здравоохранения РФ: [официальный сайт].
3. <http://docs.cntd.ru> - База нормативных и нормативно-технических документов «Техэксперт»

Ресурсы «Интернет»

1. <https://pharmvestnik.ru/> - Официальный сайт журнала Фармацевтический вестник
2. <http://www.remedium.ru/> - Официальный сайт журнала Ремедиум

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 плоскочечатного 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.

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=2110>

Консультирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2110>

Контроль: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2110>

Размещение учебных материалов: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2110>

Учебно-методическое обеспечение:

Халимова А.А. Основы фармацевтического маркетинга : электронный учебно-методический комплекс / А.А. Халимова, Е.О. Трофимова; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. – Санкт-Петербург, 2019. – Текст электронный // ЭИОС СПХФУ : [сайт]. – URL: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=2110>. — 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:

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.

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.

Эссе

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме

Представление оценочного средства в оценочных материалах: тематика эссе

Лекции

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

Практические занятия

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

Теста

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