

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.10 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

Направление подготовки: 18.04.01 Химическая технология

Профиль подготовки: Организация и управление фармацевтическим производством

Формы обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Год набора: 2021

Срок получения образования: очная форма обучения – 2 года

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

**Разработчики:**

Доктор фармацевтических наук, профессор Трофимова Е.  
О.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 18.04.01 Химическая технология, утвержденного приказом Минобрнауки России от 07.08.2020 № 910

**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 Александр Сергеевич	Рассмотрено	14.06.2021, № 10
2	Методическая комиссия факультета	Председатель методической комиссии	Алексеева Галина Михайловна	Согласовано	29.06.2021, № 9
3	Кафедра экономики и управления	Ответственный за образовательную программу	Орлов Александр Сергеевич	Согласовано	30.06.2021

**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	Марченко Алексей Леонидович	Согласовано	30.06.2021, № 11

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

*Компетенция(и), индикатор(ы) и результаты обучения*

ПК-П8 Способен принимать обоснованные организационно-управленческие решения по вопросам разработки, производства и сбыта производимой продукции

ПК-П8.4 Проводит комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивает уровень конкурентной борьбы

*Знать:*

ПК-П8.4/Зн2 Знать принципы и функциональные задачи стратегического маркетинга, предпосылки и эволюцию концепции маркетинга, особенности фармацевтического маркетинга

ПК-П8.4/Зн3 Знать характеристику и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка, предпосылки и направления государственного регулирования фармацевтического рынка

ПК-П8.4/Зн4 Знать 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-П8.4/Зн5 Знать основы разработки стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов, структуру и принципы разработки продуктового маркетингового плана

*Уметь:*

ПК-П8.4/Ум3 Уметь проводить маркетинговый анализ целевых сегментов фармацевтического рынка, использовать релевантные источники и виды вторичной информации

ПК-П8.4/Ум4 Уметь разрабатывать основные положения стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов

*Владеть:*

ПК-П8.4/Нв2 Владеть методами маркетингового анализа фармацевтического рынка

ПК-П8.4/Нв3 Владеть подходами к разработке продуктового маркетингового плана

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.В.10 «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.03 Бизнес-планирование в сфере фармацевтического производства;

Б1.В.ДВ.02.03 Нормативное правовое регулирование обеспечения стандартов GxP;

Б1.В.ДВ.02.02 Основы регистрации лекарственных средств;

Б1.В.05 Производственный менеджмент;

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

Б1.В.08 Финансовый и инвестиционный менеджмент;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.11 Аналитические исследования и ценообразование на фармацевтическом рынке;

Б3.О.01(Д) Выполнение и подготовка к защите выпускной квалификационной работы;  
 Б1.В.ДВ.03.03 Деньги, кредит, банки;  
 Б3.О.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы;  
 Б1.В.04 Правовые основы управленческой деятельности;  
 Б2.В.01.02(Н) производственная практика, технологическая  
 (проектно-технологическая) практика;  
 Б1.В.ДВ.03.02 Риск-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

*Очная форма обучения*

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Лекции (часы)	Консультации в период теоретического обучения (часы)	Консультации в период сессии (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	108	3	40	24	8	6	2	66	Экзамен (2)
Всего	108	3	40	24	8	6	2	66	2

### 4. Содержание дисциплины

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

*Очная форма обучения*

Наименование раздела, темы	Всего	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа студента	Консультации в период сессии	Консультации в период теоретического обучения	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
<b>Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке</b>	<b>106</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>66</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	
Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке	11	2	3	6			

Тема 1.2. Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка. Основы регулирования фармацевтического рынка	31	2	9	18		2	ПК-П8.4
Тема 1.3. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий	32	2	6	22		2	
Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний	32	2	6	20	2	2	
<b>Итого</b>	<b>106</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>66</b>	<b>2</b>	<b>6</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 (очная форма обучения)

Вид (форма) контроля, оценочное средство
Собеседование
Тест

###### *Тема 1.2. Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка. Основы регулирования фармацевтического рынка*

Система здравоохранения и лекарственного обеспечения: международная практика и состояние дел в России.

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. Государственное регулирование фармацевтического рынка и сферы обращения лекарств. Регулирование прав интеллектуальной собственности, доступа фармацевтической продукции на рынок, ценообразования, госзакупок (российская и международная практика). Создание единого нормативно-правового пространства в странах – членах ЕАЭС. Государственная промышленная и инновационная политика по поддержке фармацевтической отрасли в России.

Текущий контроль (очная форма обучения)

Вид (форма) контроля, оценочное средство
Собеседование
Контроль самостоятельной работы
Доклад, сообщение

### *Тема 1.3. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий*

Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических компаний: цели и задачи, общие методологические подходы, виды и источники используемой информации. Структура маркетинговой информационной системы, классификация и характеристика маркетинговых исследований, маркетингового анализа. 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 (очная форма обучения)

Вид (форма) контроля, оценочное средство
Собеседование
Контроль самостоятельной работы
Доклад, сообщение

### *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, присутствующей на рынке продукции и выведения на рынок новых лекарственных препаратов. Коммуникативный комплекс маркетинга. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов.

Текущий контроль (очная форма обучения)

Вид (форма) контроля, оценочное средство
Собеседование
Контроль самостоятельной работы
Тест

## **4.3. Содержание занятий лекционного типа.**

### **Очная форма обучения. Лекции (8 ч.)**

#### **Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (8 ч.)**

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

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

Тема 1.2. Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка. Основы регулирования фармацевтического рынка (2 ч.)

1. Основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка

Тема 1.3. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий (2 ч.)

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

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

1. Разработка маркетингового плана

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

## **Очная форма обучения. Практические занятия (24 ч.)**

### **Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (24 ч.)**

Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке (3 ч.)

1. Система взаимосвязанных функциональных задач стратегического маркетинга в производственных фармацевтических компаниях

Тема 1.2. Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка. Основы регулирования фармацевтического рынка (9 ч.)

1. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Государственное регулирование фармацевтического рынка и сферы обращения лекарств

2. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке. Мини-конференция по результатам выполнения творческого задания

3. Актуальная проблематика развития российского фармацевтического рынка

Тема 1.3. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий (6 ч.)

1. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических компаний. Маркетинговые исследования. Мини-конференция, посвященная готовым информационным продуктам на российском фармацевтическом рынке

2. Оценка привлекательности целевого рынка, конкурентоспособности компании и ее продукции на целевом рынке Использование программы excel в практике анализа отраслевых баз данных

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний (6 ч.)

1. Стратегические маркетинговые решения: таргетирование и позиционирование. Разработка продакт-плана

2. Коммуникативный комплекс маркетинга. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов

#### **4.5. Содержание занятий семинарского типа.**

## **Очная 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. Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка. Основы регулирования фармацевтического рынка

Тема 1.3. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний (2 ч.)  
Консультация по порядку прохождения промежуточной аттестации.

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

## **Очная форма обучения. Консультации в период теоретического обучения (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. Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка. Основы регулирования фармацевтического рынка (2 ч.)

1. Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы в форме творческого задания.

Тема 1.3. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий (2 ч.)

1. Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы в форме творческого задания и кейс-задачи.

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

1. Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы в форме кейс-задачи.

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

**Очная форма обучения. Самостоятельная работа студента (66 ч.)**

**Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (66 ч.)**

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

1. Подготовка к текущему контролю знаний и промежуточной аттестации

Тема 1.2. Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка. Основы регулирования фармацевтического рынка (18 ч.)

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

Тема 1.3. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий (22 ч.)

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

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний (20 ч.)  
Подготовка к текущему контролю знаний и промежуточной аттестации.

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

*Промежуточная аттестация: Экзамен, Третий семестр.*

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Порядок проведения экзамена:

1. Экзамен проводится в период экзаменационной сессии, предусмотренной календарным учебным графиком.
2. Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки.
3. Критерии оценки ответа студента на экзамене, а также форма его проведения доводятся преподавателем до сведения студентов до начала экзамена на предэкзаменационной консультации.
4. 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».

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.

Уровень качества ответа студента на экзамене определяется с использованием шкалы оценок «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

Уровень качества ответа студента на экзамене определяется по следующим критериям.

1. Оценка «отлично» предполагает полные и точные ответы на два теоретических вопроса экзаменационного билета. Ответы характеризуются:

- свободным владением основными терминами и понятиями дисциплины;
- последовательным и логичным изложением материала дисциплины;
- логически завершенными выводами и обобщениями по теме вопросов;
- исчерпывающими ответами на дополнительные вопросы преподавателя.

2. Оценка «хорошо» предполагает полные и точные ответы на два теоретических вопроса экзаменационного билета, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Ответы характеризуются:

- знанием основных терминов и понятий дисциплины;
- последовательным изложением материала дисциплины;
- умением формулировать некоторые обобщения и выводы по теме вопросов;
- правильными ответами на дополнительные вопросы преподавателя, но с некоторыми неточностями.

3. Оценка «удовлетворительно» предполагает допущение погрешностей, неточностей и ошибок в ответах на теоретические вопросы, но при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. При ответе студент:

- допускает ошибки в основных терминах и понятиях дисциплины,
- применяет знания и владеет методами и средствами решения задач, но не делает обобщения и выводы по теме вопроса,
- недостаточно последовательно и полно излагает материал дисциплины.

4. Оценка «неудовлетворительно» предполагает следующие характеристики ответа студента:

- имеет существенные пробелы в знании основного материала по программе дисциплины;
- допускает существенные ошибки при изложении материала, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

Оценка «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично» означает успешное прохождение итоговой промежуточной аттестации.

Если по итогам проведенной итоговой аттестации по дисциплине, результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции, обучающемуся выставляется оценка «не удовлетворительно».

## **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. Трофимова Е. О., Дельвиг-Каменская Т. Ю. Фармацевтический маркетинг - разработка продакт-плана [Электронный ресурс]: - Санкт-Петербург: Изд-во СПХФУ, 2020. - 104 с.

#### *Дополнительная литература*

1. Трофимова Е. О. Система лекарственного обеспечения и фармацевтический рынок. Основы регулирования сферы обращения лекарственных средств [Электронный ресурс]: - Санкт-Петербург: Изд-во СПХФА, 2016. - 192 с.
2. Котляревская И. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 244 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html>
3. Лужнова Н. В., Калиева О. М., Мантрова М. С. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 247 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html>
4. Трофимова Е. О. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке [Электронный ресурс]: - Санкт-Петербург: Изд-во СПХФА, 2013. - 84 с.

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

### *Профессиональные базы данных*

1. <http://grls.rosminzdrav.ru> - Реестр лекарственных средств, зарегистрированных в Российской Федерации
2. <http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> - Единая информационная система в сфере закупок
3. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли РФ: [официальный сайт].
4. <https://minzdrav.gov.ru/> - Министерство здравоохранения РФ: [официальный сайт].

### *Ресурсы «Интернет»*

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс :[справочно-правовая система] / ЗАО "КонсультантПлюс". - [Москва]
2. <http://www.eaeunion.org/> - Евразийский экономический союз: [официальный сайт].
3. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPR BOOKS : электронная библиотечная система / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», гл.ред. Е. А. Богатырева. — [Саратов]
4. <http://www.studentlibrary.ru> - ЭБС «Консультант студента» : / ООО «Политехресурс». – Москва
5. <http://www.remedium.ru/> - Официальный сайт журнала Ремедиум
6. <https://biblio-online.ru/bcode/433109> - ЭБС Юрайт : [сайт] / издательство Юрайт
7. <https://www.who.int/> - Всемирная организация здравоохранения: [официальный сайт].
8. <https://www.who.int/> - Всемирная организация здравоохранения: [официальный сайт].
9. [www.arfp.ru](http://www.arfp.ru) - Портал Ассоциация российских фармацевтических производителей (АРФП): в том числе архив номеров журнала «Фармацевтическая промышленность»
10. [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru) - Журнал «Практический маркетинг».
11. <https://pharmvestnik.ru/> - Официальный сайт журнала Фармацевтический вестник
12. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) - Официальный сайт Американской ассоциации маркетинга.
13. [www.arfp.ru](http://www.arfp.ru) - Портал Ассоциация российских фармацевтических производителей (АРФП): в том числе архив номеров журнала «Фармацевтическая промышленность»
14. [www.dis.ru](http://www.dis.ru) - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Сайт издательства «Дело и Сервис»

## **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.

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=1597>

Консультирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=1597>

Контроль: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=1597>

Размещение учебных материалов: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=1597>

Учебно-методическое обеспечение:

Трофимова Е.О. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке : электронный учебно-методический комплекс / Е.О. Трофимова; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. – Санкт-Петербург, 2020. – Текст электронный // ЭИОС СПХФУ : [сайт]. – URL: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=1597>. — 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.

##### *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.

#### *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: дискуссия, деловая игра, круглый стол, мини-конференция. Текущий контроль знаний осуществляется на практических занятиях и проводится в форме:

##### *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

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.