



Министерство здравоохранения Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Рязанский государственный медицинский университет  
имени академика И.П. Павлова»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации  
ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России

Утверждено решением ученого совета  
Протокол № 10 от 21.05.2024 г.

Рабочая программа дисциплины	ОП.13 Фармацевтический маркетинг
Образовательная программа	Основная профессиональная образовательная программа - программа подготовки специалистов среднего звена по специальности 33.02.01 Фармация
Квалификация	Фармацевт
Форма обучения	Очная

Разработчик (и): кафедра управления и экономики фармации

ИОФ	Ученая степень, ученое звание	Место работы (организация)	Должность
Д.С.Титов	к.б.н.	РязГМУ	Заведующий кафедрой
М.А. Майстренко		РязГМУ	ассистент

Рецензент (ы):

ИОФ	Ученая степень, ученое звание	Место работы (организация)	Должность
Е.Е.Кириченко	к.б.н.	РязГМУ	доцент
А.Н. Николашкин	к. фарм.н.	РязГМУ	Заведующий кафедрой

Одобрено учебно-методической комиссией по специальностям Фармация и Промышленная фармация  
Протокол № 5 от 23.04. 2024 г.

Одобрено учебно-методическим советом.  
Протокол № 7 от 25.04. 2024г.

Нормативная справка.

Рабочая программа дисциплины ОП.13 Фармацевтический маркетинг разработана в соответствии с:

<b>ФГОС СПО</b>	Приказ Министерства просвещения РФ от 13 июля 2021 г. №449 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта Среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 Фармация»
<b>Порядок организации и осуществления образовательной деятельности</b>	Приказ Министерства образования и науки РФ от 24 августа 2022 г. № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.13 ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

## 1.1. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина ОП.13 Фармацевтический маркетинг является вариативной частью ОПЦ. Общепрофессионального цикла программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 33.02.01. Фармация.

## 1.2. Цели и планируемые результаты освоения программы дисциплины:

В рамках программы дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания, формируются компетенции.

Общие компетенции:

Код компетенции	Формулировка компетенции	Знания, умения
ОК 02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	<b>Умения:</b> определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска <b>Знания:</b> номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации
ОК 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	<b>Умения:</b> организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности <b>Знания:</b> психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности

Профессиональные компетенции:

Основные виды деятельности	Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
<p>Оптовая и розничная торговля лекарственными средствами и отпуск лекарственных препаратов для медицинского и ветеринарного применения</p>	<p>ПК 1.2. Осуществлять мероприятия по оформлению торгового зала</p>	<p><b>Практический опыт:</b> реализация лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента</p>
		<p><b>Умения:</b> оформлять торговый зал с использованием элементов мерчандайзинга</p>
		<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- перечень товаров, разрешенных к продаже в аптечных организациях наряду с лекарственными препаратами;</li> <li>- современный ассортимент готовых лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;</li> <li>- фармакологические группы лекарственных средств;</li> <li>- порядок и правила предпродажной подготовки товаров аптечного ассортимента</li> </ul>
<p>Оптовая и розничная торговля лекарственными средствами и отпуск лекарственных препаратов для медицинского и ветеринарного применения</p>	<p>ПК 1.5. Осуществлять розничную торговлю медицинскими изделиями и другими товарами аптечного ассортимента</p>	<p><b>Практический опыт:</b> реализация лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента</p> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться расчетно-кассовым оборудованием и прочим оборудованием, предназначенным для осуществления фармацевтической деятельности;</li> <li>- вести отчетные, кассовые документы, реестры (журналы) в установленном порядке и по установленному перечню;</li> <li>- применять современные технологии и давать обоснованные рекомендации при отпуске товаров аптечного ассортимента;</li> <li>- оказывать консультативную помощь в целях обеспечения ответственного самолечения;</li> <li>- использовать вербальные и невербальные способы общения</li> </ul>

		<p>в профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- строить профессиональное общение с соблюдением делового этикета и фармацевтической деонтологии;</li><li>- предупреждать конфликтные ситуации с потребителями;</li><li>- урегулировать претензии потребителей в рамках своей компетенции;</li><li>- пользоваться специализированными программными продуктами;</li><li>- пользоваться специализированными программами и продуктами информационных систем и проводить необходимые расчеты</li></ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- идентификация товаров аптечного ассортимента;</li><li>- основы фармацевтической этики и деонтологии в соответствии с нормативными документами;</li><li>- принципы эффективного общения, особенности различных типов личностей клиентов;</li><li>- методы и приемы урегулирования конфликтов с потребителями;</li><li>- порядок работы в системе мониторинга движения лекарственных препаратов;</li><li>- порядок работы с заказами от потребителей на приобретение лекарственного препарата с доставкой;</li><li>- информационные технологии при отпуске лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента;</li><li>- правила ведения кассовых операций и денежных расчетов</li></ul>
--	--	--

Личностные результаты:

<p align="center"><b>Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)</b></p>	<p align="center"><b>Код личностных результатов реализации программы воспитания</b></p>
<p>Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.</p>	<p align="center"><b>ЛР 1</b></p>
<p>Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.</p>	<p align="center"><b>ЛР 2</b></p>
<p>Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.</p>	<p align="center"><b>ЛР 3</b></p>
<p>Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».</p>	<p align="center"><b>ЛР 4</b></p>
<p>Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.</p>	<p align="center"><b>ЛР 5</b></p>
<p>Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.</p>	<p align="center"><b>ЛР 6</b></p>
<p>Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.</p>	<p align="center"><b>ЛР 7</b></p>
<p>Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.</p>	<p align="center"><b>ЛР 8</b></p>
<p>Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.</p>	<p align="center"><b>ЛР 9</b></p>
<p>Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой</p>	<p align="center"><b>ЛР 10</b></p>

безопасности, в том числе цифровой.	
Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.	<b>ЛР 11</b>
Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.	<b>ЛР 12</b>
Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности	<b>ЛР 13</b>
Соблюдающий нормы морали, права и профессионального общения, а также принципы медицинской этики в работе с пациентами, их законными представителями и коллегами	<b>ЛР 14</b>
Соблюдающий программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, нормативные правовые акты в сфере охраны здоровья граждан, регулирующие медицинскую деятельность	<b>ЛР 15</b>
Уважающий и укрепляющий традиции ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	<b>ЛР 18</b>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
<b>Объем образовательной программы дисциплины</b>	66
в т.ч:	
теоретическое обучение	
практические занятия/ в т.ч. практическая подготовка	52
<b>Самостоятельная работа</b>	6
<b>Консультации</b>	2
<i>Промежуточная аттестация в форме экзамена</i>	6

## 2.2. Тематический план и содержание практических занятий ОП.13 Фармацевтический маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Раздел 1. Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке</b>			
<b>Тема 1.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	<b>ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК .5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	1   Общее представление о маркетинге. Концепции маркетинга.		
	2   Определение фармацевтического маркетинга, его сущность. Фармацевтический маркетинг в свете концепции социально-этического маркетинга.		
	3   Субъекты фармацевтического маркетинга.		
	4   Особенности применения маркетинга в фармации.		
	5   Взаимосвязь фармацевтического маркетинга с другими дисциплинами.		
	6   Виды фармацевтического маркетинга (маркетинг услуги и продукта).		
	7   Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.		
	8   Цели и задачи фармацевтического маркетинга		
	9   Функции маркетинга в фармации.		
	10   Принципы маркетинга		
<b>Самостоятельная работа</b>			
<b>Практические занятия</b>			
<b>Маркетинг в фармации как социально-этическая система</b>			
<b>Тема 2.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	
	1   Маркетинговая информация: понятие, требования, типы информации.		

	2	Источники вторичной информации для проведения маркетинговых исследований в фармации.		
	3	Характеристика отдельных компонентов маркетинговых информационных систем.		
	4	Маркетинговые исследования в фармации: определение, значение маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в деятельности фармацевтических фирм.		
	5	Цели и задачи маркетинговых исследований.		
	6	Способы организации маркетинговых исследований		
	7	Объекты маркетинговых исследований в фармации.		
	8	Основные направления маркетинговых исследований в фармацевтическом секторе		
	9	Классификация маркетинговых исследований.		
	10	Принципы проведения маркетинговых исследований в фармации.		
	11	Анализ и интерпретация маркетинговых данных.		
	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>1</b>	
	<b>Практические занятия</b>			
	<b>Методологические основы маркетинговых исследований в фармации</b>			
<b>Раздел 2. Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации</b>				
<b>Тема 3.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	<b>ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК .5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	1	Определение «товара», «товарной единицы».		
	2	Трёхуровневый анализ товара.		
	3	Классификация фармацевтических товаров.		
	4	Понятие о потребительской ценности и уникальных достоинствах товара (УДТ).		
	5	Основные направления товарной политики в аптечной организации.		
	6	Конкурентоспособность товара, параметры конкурентоспособности.		
	7	Параметры конкурентоспособности товаров		
	8	Методы определения конкурентоспособности товаров.		
	9	Позиционирование фармацевтических товаров.		
	10	Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Кривая ЖЦТ .		

	11	Видоизменения кривой ЖЦТ.		
	12	Этапы разработки новых товаров.		
	13	Роль упаковки в маркетинге фармацевтических товаров.		
	14	Понятие товарного ассортимента. Виды ассортимента.		
	15	Ассортиментная политика фармацевтических организаций.		
	16	Показатели ассортимента.		
	17	Направления формирования ассортимента лекарственных средств в аптеке.		
	18	Товарный знак: понятие, правовые аспекты. Общие представления о фирменном стиле		
	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>1</b>	
	<b>Практические занятия</b> <b>Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации</b>			
<b>Тема 4.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	<b>ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК .5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	1	Современные определения понятия рынок. Классификация рынков.		
	2	Характеристика и особенности фармацевтического рынка.		
	3	Количественные характеристики рынка. Инфраструктура. Механизмы регуляции фармацевтического рынка.		
	4	Основные элементы рынка: спрос, предложение, цена, их взаимосвязь.		
	5	Типы потребителей на фармацевтическом рынке.		
	6	Понятие спроса, потребности, потребления. Их взаимосвязь.		
	7	Основные методы определения спроса и потребности в лекарственных средствах.		
	8	Сегментирование фармацевтического рынка: основные понятия, виды, цели и объекты сегментирования. Положительные и отрицательные стороны сегментации.		
	9	Понятие рыночного сегмента. Основные критерии сегментации фармацевтического рынка. Целевой рынок, «рыночное окно» и «рыночная ниша».		
	<b>Самостоятельная работа</b>			

	<b>Практические занятия</b> <b>Характеристика фармацевтического рынка. Сегментирование.</b> <b>Поведение потребителей на рынке лекарственных средств</b>			
<b>Тема 5.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	<b>ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК .5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	1	Общее представление о миссиях компании, маркетинговых целях и задачах.		
	2	Роль отдела маркетинга в структуре фармацевтической компании.		
	3	Этапы организации маркетинговой службы на фармацевтическом предприятии.		
	4	Модели организации маркетинговых служб в фармации.		
	5	Общее представление о маркетинговом и стратегическом планировании, роль в бизнес - планировании.		
	6	Цели, принципы, инструменты, этапы маркетингового планирования в фармации.		
	7	Классификация и виды маркетинговых стратегий.		
	8	Подходы к планированию и выбору стратегии.		
	9	Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям.		
	10	Концепция ЖЦТ как критерий выбора маркетинговой стратегии.		
	11	Портфельные стратегии.		
	12	Маркетинговый контроль.		
	<b>Самостоятельная работа</b>			
<b>Практические занятия</b> <b>Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке.</b> <b>Маркетинговый контроль</b>				
<b>Тема 6.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	<b>ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК .5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	1	Маркетинговая среда фармацевтической организации: определение, структура. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования аптечной организации.		
	2	Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации. Характеристика.		

	3	Основные факторы макросреды функционирования фармацевтической организации. Характеристика.		
	4	Этапы анализа маркетинговой среды предприятия.		
	5	Ситуационный анализ макросреды фармацевтической организации: цели, задачи исследования, основные этапы, источники информации.		
	6	SWOT-анализ: основные направления и возможности использования в фармации.		
	7	Цели, задачи, основные этапы SWOT - анализа.		
	8	Источники информации, необходимые для проведения SWOT - анализа.		
	9	Преимущества использования метода SWOT – анализа по сравнению с другими методами.		
	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>1</b>	
	<b>Практические занятия</b> <b>Маркетинговая среда фармацевтической организации. Ситуационный анализ</b>			
<b>Тема 7.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	<b>ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК .5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	1	Конкуренция: понятие и виды.		
	2	Типы конкурентных стратегий.		
	3	Понятие о конкурентоспособности фармацевтической организации.		
	4	Факторы, определяющие конкурентоспособность фармацевтической организации.		
	5	Сущность конкурентного анализа, этапы, направления.		
	6	Методы оценки конкурентоспособности розничной фармацевтической организации.		
	7	Типы потребителей на фармацевтическом рынке.		
	8	Поведение покупателей на рынке лекарственных средств.		
	9	Этапы моделирования потребительского поведения.		
	10	Методы изучения покупательского поведения		
	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>1</b>	
	<b>Практические занятия</b>			

	<b>Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки. Исследование потребителей</b>		
<b>Раздел 3. Фармацевтический мерчандайзинг.</b>			
<b>Тема 8</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	<b>ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК .5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	1	Типы покупок, осуществляемых в аптечном учреждении.	
	2	Факторы, управляющие поведением покупателей в аптеке.	
	3	Понятие «Мерчандайзинг». Цели и задачи. Виды.	
	4	Этапы осуществления покупки в аптеки и соответствующие им компоненты мерчандайзинга.	
	5	Основные стратегические направления мерчандайзинга, правила и принципы мерчандайзинга. Требования к мерчандайзингу аптек.	
	6	Основные должностные обязанности мерчандайзера в аптеке. Виды мерчандайзеров.	
	7	Месторасположение аптеки как фактор повышения её конкурентоспособности.	
	8	Понятие о торговых зонах аптечного учреждения.	
	9	Геомаркетинг: общее представление, основные методы исследования.	
	10	Роль внешнего оформления в формировании имиджа аптеки.	
	11	Требования к оформлению вывески с точки зрения нормативно - правовых документов.	
	12	Требования к оформлению вывески с позиций мерчандайзинга.	
	13	Оформление входной зоны в аптеку с позиций мерчандайзинга.	
	14	Функции вывески аптечного учреждения.	
	15	Классификация вывесок.	
	16	Внешние витрины аптечного учреждения – рекомендации по оформлению.	
	17	Оформление прилегающей к аптеке территории.	
	18	Мерчандайзинговые аспекты оформления входной зоны.	
	19	Специфические особенности внешнего оформления в зависимости от проходимости аптеки.	
	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>1</b>	

	<b>Практические занятия</b> <b>Общее представление о мерчандайзинге аптечных учреждений.</b> <b>Концепция места, внешнее оформление аптек</b>		
<b>Тема 9</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	<b>ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК .5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	1	Этапы оформления торгового пространства аптечной организации.	
	2	Стили оформления аптек.	
	3	Элементы организации торгового зала аптеки.	
	4	Основные направления организации точек продаж.	
	5	Зонирование торгового зала аптеки.	
	6	Учёт основных психофизиологических особенностей в изучении поведения посетителей в аптеках открытой и закрытой формы.	
	7	Понятие о «горячих» и «холодных» зонах в аптечном мерчандайзинге.	
	8	Виды планировки торгового зала аптеки.	
	9	Типы торгового оборудования, используемые в торговом зале аптеки.	
	10	Санитарно – гигиенические требования к аптечному оборудованию.	
	11	Параметры, применяемые для оценки эффективности использования площади торгового зала.	
	12	Характеристики, позволяющие оценить неэффективность планировки и установки мебели.	
	13	Понятие об атмосфере торгового зала, основные компоненты.	
	14	Атмосфера торгового зала: визуальные компоненты - виды, характеристика. Навигация в торговом зале аптеки.	
	15	Роль персонала в формировании имиджа аптеки. Основные направления.	
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	<b>Практические занятия</b> <b>Организация торгового зала аптеки. Торговое оборудование, используемое в торговом зале аптеки. Формирование атмосферы торгового зала аптечного учреждения. Роль персонала в формировании имиджа аптеки</b>		
<b>Тема 10</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	<b>ОК 02, ОК 04,</b>

	1	Общее представление о выкладке товаров, цели выкладки.		<b>ПК 1.2, ПК .5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	2	Нормативно - правовые основы выкладки товаров в аптечном учреждении.		
	3	Учёт психофизиологических особенностей восприятия человека при организации выкладки товаров аптечного ассортимента		
	4	Сравнительный анализ целей производителя и аптечного учреждения при организации выкладки товаров.		
	5	Классификация витрин.		
	6	Размещение товаров аптечного ассортимента по уровням.		
	7	Типы выкладки аптечных товаров.		
	8	Эластичность выкладки.		
	9	Основные правила выкладки товара в аптеке.		
	10	Сильные и слабые места в выкладке.		
	11	Планограмма витрины. Понятие о мерчандайзинг-бук.		
	12	Использование цветовых решений при организации выкладки аптечных товаров.		
	13	Использование световых эффектов при осуществлении выкладки товаров		
	14	Ошибки при оформлении витрин.		
	15	Оформление ценников с позиций мерчандайзинга и в соответствии с требованиями нормативных документов.		
	16	Оценка эффективности выкладки товаров аптечного ассортимента		
	<b>Самостоятельная работа</b>			
	<b>Практические занятия</b>			
	<b>Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента</b>			
<b>Тема 11</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	<b>ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК 1.5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	1	Общее представление о POS - материалах. Цели и задачи их размещения в аптеке.		
	2	POS - материалы: требования к ним.		
	3	POS - материалы: их функции (общие и по видам).		
	4	Зависимость локализации POS -материалов от возложенных на них		

	задач.		
	5	Правила размещения POS - материалов в аптеке.	
	6	Порядок расположения POS - материалов на витрине.	
	7	Подходы к классификации POS - материалов в аптеке.	
	8	Классификации POS - материалов, используемых в аптечных учреждениях.	
	9	Основные POS - средства, используемые в аптеках, виды, особенности их применения.	
	10	POS - материалы, используемые для наружного оформления.	
	11	POS - материалы, используемые для оформления входной группы.	
	12	POS - материалы, используемые для оформления торгового зала.	
	13	POS - материалы, используемые для оформления выкладки.	
	14	POS - материалы, используемые для оформления прикассовой зоны.	
	15	Возможности видеорекламы и аудиорекламы в аптечных учреждениях.	
	16	Основные визуальные раздражители, используемые в мерчандайзинге для привлечения внимания посетителей.	
	17	Особенности праздничного мерчандайзинга в аптечных организациях.	
	18	Использование рекламных материалов в праздничном мерчандайзинге.	
	19	Система оценки рекламных средств в аптеке.	
	<b>Самостоятельная работа</b>		
	<b>Практические занятия</b> <b>Использование POS - материалов в презентации товаров аптечного ассортимента. Праздничный мерчандайзинг. Система оценки мерчандайзинговой деятельности</b>		
<b>Раздел 4. Мероприятия по продвижению фармацевтических товаров.</b>			
<b>Тема 12</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>
	1	Понятие товародвижения. Организация сбытовой политики в фармацевтической компании. Виды каналов товародвижения и их функции.	<b>ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК 1.5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	2	Категории посредников и их роль в товародвижении.	
	3	Основные виды сбыта.	

	4	Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Типы маркетинговых систем.		
	5	Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как элемент комплекса маркетинга.		
	6	Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке, классификация, общая характеристика.		
	7	Основные средства продвижения на фармацевтическом рынке и их характеристика. Выбор канала коммуникации в зависимости от типа препарата.		
	8	Функции, цели и особенности продвижения лекарственных средств и парафармацевтической продукции.		
	9	Этические аспекты продвижения товаров аптечного ассортимента.		
	10	Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).		
	11	Цели и стратегии стимулирования сбыта.		
	12	Виды акций, проводимых в аптеке.		
	13	Продвижение продукта медицинскими представителями. Планирование, основные методики расчёта рабочей нагрузки, маркетинговая поддержка, контроль. Искусство презентации.		
	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>1</b>	
	<b>Практические занятия</b> <b>Сбытовой маркетинг. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке. Система ФОССТИС.</b>			
<b>Тема 13</b>	<b>Содержание учебного материала</b>		<b>4</b>	<b>ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК 1.5, ЛР1-ЛР15, ЛР 18</b>
	1	Основы фармацевтической рекламы: понятие, особенности, психология восприятия.		
	2	Правовое регулирование рекламы в сфере фармации.		
	3	Международные кодексы в области рекламы.		
	4	Подходы к классификации рекламы.		
	5	Основные средства фармацевтической рекламы, их преимущества и недостатки.		
	6	Планирование рекламной компании.		

	7	Методы определения бюджета рекламы.		
	8	Основные составляющие рекламного процесса.		
	9	Рекламное обращение (основные составляющие, форма, структура).		
	10	Оценка эффективности рекламы.		
	11	Связи с общественностью как инструмент повышения нематериальных активов фармацевтической компании. Значение PR службы в деятельности фармацевтических организаций.		
	12	Основные функции, принципы и методы PR.		
	13	Алгоритм планирования PR-кампании.		
	14	Роль выставок в продвижении товаров аптечного ассортимента		
	<b>Самостоятельная работа</b>			
	<b>Практические занятия</b>			
	<b>Реклама и PR в системе маркетинга лекарственных средств</b>			
	<b>Теоретические занятия</b>			
	<b>Практические занятия</b>		<b>52</b>	
	<b>Самостоятельная работа</b>		<b>6</b>	
	<b>Консультации</b>		<b>2</b>	
	<b>Промежуточная аттестация экзамен</b>		<b>6</b>	
	<b>Всего</b>		<b>66</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы предусмотрены специальные помещения, представляющие собой учебные аудитории, оснащенные мебелью, оборудованием, расходными материалами, техническими средствами обучения для проведения занятий всех видов, предусмотренных учебным планом, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещений для организации самостоятельной и воспитательной работы.

Оборудование специальных помещений (учебной аудитории): учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебно-наглядные пособия (стенды, плакаты, таблицы и т.п.), расходные материалы.

Технические средства обучения: компьютерное оборудование с необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (антивирусное программное обеспечение, архиваторы, текстовый редактор, табличный процессор, графические редакторы, программные средства телекоммуникационных технологий) и возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и (или) мультимедийное (демонстрационное) оборудование.

Помещения для организации самостоятельной и воспитательной работы оснащены мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (при наличии).

Оснащение лаборатории *«Организация деятельности аптеки и отпуска лекарственных препаратов»:* посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; телевизор; персональный компьютер; принтер и сканер; стенды; таблицы; шкафы для документов; шкаф витринный; витрина прикассовая, кассовый аппарат, фискальный регистратор; калькуляторы; расходные материалы для выполнения всех видов практических работ.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. В случае использования электронной информационно-образовательной среды допускается замена печатного библиотечного фонда.

##### 3.2.1. Перечень рекомендуемых учебных печатных и электронных изданий, дополнительных источников, Интернет-ресурсов.

Основные источники: ...

1. Косова, И.В. Экономика и организация фармации / И.В. Косова [и др.]. – Москва: Академия, 2020. – 448 с.

2. Карпова, С.В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С.В. Карпова; под общей редакцией С.В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 408 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-08748-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: [www.urait.ru/book/osnovy-marketinga-426395](http://www.urait.ru/book/osnovy-marketinga-426395)

3. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н.П. Реброва. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 277 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-03462-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: [www.urait.ru/book/osnovy-marketinga-433413](http://www.urait.ru/book/osnovy-marketinga-433413)

Дополнительные источники:

1. Наркевич, И.А. Управление и экономика фармации / под ред. И.А. Наркевича. – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2019. – 928 с.

2. Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения [Электронный ресурс]. URL: <https://roszdravnadzor.gov.ru/>

3. Министерство здравоохранения Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://minzdrav.gov.ru/>

4. Федеральная электронная медицинская библиотека [Электронный ресурс]. URL: <https://femb.ru/>

5. Регистр лекарственных средств России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rlsnet.ru>

Методические рекомендации:

1. Методические рекомендации по выполнению практической подготовки для обучающихся по специальности среднего профессионального образования 33.02.01 Фармация

2. Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы для обучающихся по специальности среднего профессионального образования 33.02.01 Фармация

3. Фармацевтический маркетинг: методические рекомендации для обучающихся по специальности 33.02.01 Фармация / сост.: М.А. Майстренко, Д.С. Титов, М.Ю. Клищенко; ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России. – Рязань: ОТСиОП, 2023 – 93 с.

Интернет-ресурсы:

<b>Электронные образовательные ресурсы</b>	<b>Доступ к ресурсу</b>
ЭБС «Консультант студента» – многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, <a href="https://www.studentlibrary.ru/">https://www.studentlibrary.ru/</a> <a href="http://www.medcollegelib.ru/">http://www.medcollegelib.ru/</a>	Доступ неограничен (после авторизации)
ЭБС «Юрайт» – ресурс представляет собой виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов ведущих вузов России по экономическим, юридическим, гуманитарным, инженерно-техническим и естественно-научным направлениям и специальностям, <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Доступ неограничен (после авторизации)

<p>Электронная библиотека РязГМУ – электронный каталог содержит библиографические описания отечественных и зарубежных изданий из фонда библиотеки университета, а также электронные издания, используемые для информационного обеспечения образовательного и научно-исследовательского процесса университета,  <a href="https://lib.rzgmu.ru/">https://lib.rzgmu.ru/</a></p>	<p>Доступ неограничен (после авторизации)</p>
<p>Система «КонсультантПлюс» – информационная справочная система,  <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a></p>	<p>Доступ с ПК Центра развития образования</p>
<p>Официальный интернет-портал правовой информации  <a href="http://www.pravo.gov.ru/">http://www.pravo.gov.ru/</a></p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>Федеральная электронная медицинская библиотека – часть единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения в качестве справочной системы: клинические рекомендации (протоколы лечения) предназначены для внедрения в повседневную клиническую практику наиболее эффективных и безопасных медицинских технологий, в том числе лекарственных средств; электронный каталог научных работ по медицине и здравоохранению; журналы и другие периодические издания, публикующие медицинские статьи и монографии, ориентированные на специалистов в различных областях здравоохранения; электронные книги, учебные и справочные пособия по различным направлениям медицинской науки; уникальные редкие издания по медицине и фармакологии, представляющие историческую и научную ценность,  <a href="https://femb.ru">https://femb.ru</a></p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>MedLinks.ru – универсальный многопрофильный медицинский сервер, включающий в себя библиотеку, архив рефератов, новости медицины, календарь медицинских событий, биржу труда, доски объявлений, каталоги медицинских сайтов и учреждений, медицинские форумы и психологические тесты, <a href="http://www.medlinks.ru/">http://www.medlinks.ru/</a></p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>Медико-биологический информационный портал,  <a href="http://www.medline.ru/">http://www.medline.ru/</a></p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>DoctorSPB.ru - информационно-справочный портал о медицине, здоровье. На сайте размещены учебные медицинские фильмы, медицинские книги и методические пособия, рефераты и историй болезней для студентов и практикующих врачей, <a href="https://doctorspb.ru/">https://doctorspb.ru/</a></p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>Компьютерные исследования и моделирование – результаты оригинальных исследований и работы обзорного характера в области компьютерных исследований и математического моделирования в физике, технике, биологии, экологии, экономике, психологии и других областях знания, <a href="http://crm.ics.org.ru/">http://crm.ics.org.ru/</a></p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>Портал научных журналов на платформе ЭКО-ВЕКТОР – доступ к электронной базе данных российских научных рецензируемых журналов организован в многопользовательском режиме, без ограничения числа одновременных подключений к ресурсу и предоставляет возможность частичного копирования данных и распечатки  <a href="https://journals.eco-vector.com/index/search/category/784">https://journals.eco-vector.com/index/search/category/784</a></p>	<p>Открытый доступ</p>

<p>БД EastView Электронная база данных периодических изданий «EastView» в рамках определенной коллекции. Полные тексты статей из журналов представлены в форматах html, pdf. <a href="https://dlib.eastview.com/">https://dlib.eastview.com/</a></p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>ЭБС «Лань» Здесь представлены учебники, пособия, монографии, научные журналы и другой электронный контент. Читать литературу без регистрации можно с компьютеров университета. <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a></p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>«Большая медицинская библиотека» (БМБ) В рамках проекта сформировано единое электронное образовательное пространство медицинских вузов России и стран СНГ. Участникам проекта предоставляется безвозмездный доступ к ресурсам БМБ: учебникам и пособиям, интерактивным текстам и медиаконтенту. Издания РязГМУ и других участников проекта можно найти на <a href="#">«Электронных полках учебных дисциплин»</a>. Часть изданий, размещенных в «Большой медицинской библиотеке», содержит текстовые задания для самопроверки - <a href="#">Книги, содержащие тесты</a>. Учебно-методическая литература коллекции БМБ на английском, немецком и французском языках для иностранных студентов размещена в составе <a href="#">«Иностранной коллекции»</a>.</p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>Национальная электронная библиотека (НЭБ) Это государственная информационная система, которая объединяет оцифрованные фонды российских библиотек. <a href="http://нэб.рф">http://нэб.рф</a>; <a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a></p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>Вестник современной клинической медицины Журнал «Вестник Современной Клинической Медицины», в котором содержатся статьи медицинской направленности: оригинальные исследования, обмен опытом, обзоры, организация здравоохранения. <a href="http://vskmjournals.org/ru/vypuski-zhurnala.html">http://vskmjournals.org/ru/vypuski-zhurnala.html</a></p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>Библиотека журналов по кардиологии и сердечно-сосудистой медицине включает архивы шести крупнейших журналов по кардиологии: артериальная гипертензия, кардиология, кардиоваскулярная терапия и профилактика, комплексные проблемы сердечно-сосудистых заболеваний, рациональная Фармакотерапия в Кардиологии, Российский кардиологический журнал. <a href="https://www.cardiojournal.online/">https://www.cardiojournal.online/</a></p>	<p>Открытый доступ</p>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<b>Умения:</b>		
оформлять торговый зал с использованием элементов мерчандайзинга	- оформление торгового зала с использованием элементов мерчандайзинга	Опрос, тестирование, экзамен  Экспертное наблюдение и оценка выполнения: – решения проблемных задач; - выполнения практических действий
<ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться расчетно-кассовым оборудованием и прочим оборудованием, предназначенным для осуществления фармацевтической деятельности;</li> <li>- вести отчетные, кассовые документы, реестры (журналы) в установленном порядке и по установленному перечню;</li> <li>- применять современные технологии и давать обоснованные рекомендации при отпуске товаров аптечного ассортимента;</li> <li>- оказывать консультативную помощь в целях обеспечения ответственного самолечения;</li> <li>- использовать вербальные и невербальные способы общения в профессиональной деятельности;</li> <li>- строить профессиональное общение с соблюдением делового этикета и фармацевтической деонтологии;</li> <li>- предупреждать конфликтные ситуации с потребителями;</li> <li>- урегулировать</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пользование расчетно-кассовым оборудованием и прочим оборудованием, предназначенным для осуществления фармацевтической деятельности;</li> <li>- ведение отчетных, кассовых документов, реестров (журналов) в установленном порядке и по установленному перечню;</li> <li>- применение современных технологий и обоснованные рекомендации при отпуске товаров аптечного ассортимента;</li> <li>- оказание консультативной помощи в целях обеспечения ответственного самолечения;</li> <li>- использование вербальных и невербальных способов общения в профессиональной деятельности;</li> <li>- построение профессионального общения с соблюдением делового этикета и фармацевтической деонтологии;</li> <li>- предупреждение конфликтных ситуаций с потребителями;</li> <li>- урегулирование претензий потребителей в рамках своей компетенции;</li> <li>- пользование специализированными программами и продуктами информационных систем и проведение необходимых</li> </ul>	Опрос, тестирование, экзамен  Экспертное наблюдение и оценка выполнения: – решения проблемных задач; - выполнения практических действий.

<p>претензии потребителей в рамках своей компетенции;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться специализированными программными продуктами;</li> <li>- пользоваться специализированными программами и продуктами информационных систем и проводить необходимые расчеты</li> </ul>	<p>расчетов</p>	
<b>Знания:</b>		
<p>Осуществление мероприятий по оформлению торгового зала</p>	<p>Знание перечня товаров, разрешенных к продаже в аптечных организациях наряду с лекарственными препаратами; Владение современным ассортиментом готовых лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента; фармакологические группы лекарственных средств; порядок и правила предпродажной подготовки товаров аптечного ассортимента</p>	<p>Опрос, тестирование, экзамен</p> <p>Экспертное наблюдение и оценка выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– решения проблемных задач;</li> <li>- выполнения практических действий.</li> </ul>
<p>Осуществление розничной торговли медицинскими изделиями и другими товарами аптечного ассортимента</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- идентификация товаров аптечного ассортимента;</li> <li>- основы фармацевтической этики и деонтологии в соответствии с нормативными документами;</li> <li>- принципы эффективного общения, особенности различных типов личностей клиентов;</li> <li>- методы и приемы урегулирования конфликтов с потребителями;</li> <li>- порядок работы в системе мониторинга движения лекарственных препаратов;</li> <li>- порядок работы с заказами от потребителей на приобретение лекарственного препарата с доставкой;</li> <li>- информационные технологии</li> </ul>	<p>Опрос, тестирование, экзамен</p> <p>Экспертное наблюдение и оценка выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– решения проблемных задач;</li> <li>- выполнения практических действий.</li> </ul>

	при отпуске лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента; - правила ведения кассовых операций и денежных расчетов	
--	---	--

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа дисциплины	ОП.13 Фармацевтический маркетинг
Кафедра - разработчик рабочей программы	Управления и экономики фармации
Уровень профессионального образования	Среднее профессиональное образование
Специальность	33.02.01 Фармация
Квалификация	Фармацевт
Форма обучения	Очная
Место дисциплины в структуре образовательной программы	ОПЦ Общепрофессиональный цикл
Краткое содержание дисциплины	<p>Раздел 1. Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке</p> <p>Тема 1.1. Маркетинг в фармации как социально-этическая система</p> <p>Тема 1.2. Методологические основы маркетинговых исследований в фармации</p> <p>Раздел 2. Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации</p> <p>Тема 2.1. Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации</p> <p>Тема 2.2. Характеристика фармацевтического рынка. Сегментирование. Поведение потребителей на рынке лекарственных средств</p> <p>Тема 2.3. Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке. Маркетинговый контроль</p> <p>Тема 2.4. Маркетинговая среда фармацевтической организации. Ситуационный анализ</p> <p>Тема 2.5. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки. Исследование потребителей</p> <p>Раздел 3. Фармацевтический мерчандайзинг.</p> <p>Тема 3.1. Общее представление о мерчандайзинге аптечных учреждений. Концепция места, внешнее оформление аптек</p> <p>Тема 3.2. Организация торгового зала аптеки. Торговое оборудование, используемое в торговом зале аптеки. Формирование атмосферы торгового зала аптечного учреждения. Роль персонала в формировании имиджа аптеки</p> <p>Тема 3.3. Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента</p> <p>Тема 3.4. Использование POS - материалов в презентации товаров аптечного ассортимента. Праздничный мерчандайзинг. Система оценки мерчандайзинговой</p>

	<p>деятельности</p> <p>Раздел 4. Мероприятия по продвижение фармацевтических товаров.</p> <p>Тема 4.1. Сбытовой маркетинг. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке. Система ФОССТИС.</p> <p>Тема 4.2. Реклама и PR в системе маркетинга лекарственных средств</p>
Коды формируемых компетенций	ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04
Объем, часы	66
Вид промежуточной аттестации	Комплексный экзамен