

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Калинин Р.Е.
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.08.2026 17:02:21
Уникальный программный ключ:
40e1d729392b27c8c3c5e4145020da90ba799b43



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

УТВЕРЖДЕНА
учёным советом
ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России
(протокол от 21.04.2026 N 9)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13 Фармацевтический маркетинг

ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

по специальности 33.02.01. Фармация

Разработчики: кафедра управления и экономики фармации

Фамилия, Имя, Отчество	Ученая степень, ученое звание	Занимаемая должность в Университете
Майстренко Марина Андреевна	-	Ассистент кафедры управления и экономики фармации

Рецензенты:

Фамилия, Имя, Отчество	Ученая степень, ученое звание	Занимаемая должность, организация
Черных Иван Владимирович	д.б.н., доцент	Заведующий кафедрой фармацевтической химии и фармакогнозии ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России
Николашкин Александр Николаевич	к.ф.н., доцент	Заведующий кафедрой фармацевтической технологии ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России

Одобрено учебно-методической комиссией по специальностям Фармация и Промышленная фармация

(протокол от 16.04.2026 N 5)

Одобрено учебно-методическим советом.

(протокол от 20.04.2026 N 5)

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 обязательной частью 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	Умения: 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
		Знания: 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	Умения: организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности
		Знания: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности

Профессиональные компетенции:

Код компетенции	Формулировка компетенции	Знания, умения
ПК 1.2.	Осуществлять мероприятия по оформлению торгового зала	Умения: оформлять торговый зал с использованием элементов мерчандайзинга
		Знания: - перечень товаров, разрешенных к продаже в аптечных организациях наряду с лекарственными препаратами; - современный ассортимент готовых лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента; - фармакологические группы лекарственных средств; - порядок и правила предпродажной подготовки товаров аптечного ассортимента

ПК 1.5.	Осуществлять розничную торговлю медицинскими изделиями и другими товарами аптечного ассортимента	Умения: - пользоваться расчетно-кассовым оборудованием и прочим оборудованием, предназначенным для осуществления фармацевтической деятельности; - вести отчетные, кассовые документы, реестры (журналы) в установленном порядке и по установленному перечню; - применять современные технологии и давать обоснованные рекомендации при отпуске товаров аптечного ассортимента; - оказывать консультативную помощь в целях обеспечения ответственного самолечения; - использовать вербальные и невербальные способы общения в профессиональной деятельности; - строить профессиональное общение с соблюдением делового этикета и фармацевтической деонтологии; - предупреждать конфликтные ситуации с потребителями; - урегулировать претензии потребителей в рамках своей компетенции; - пользоваться специализированными программными продуктами; - пользоваться специализированными программами и продуктами информационных систем и проводить необходимые расчеты Знания: - идентификация товаров аптечного ассортимента; - основы фармацевтической этики и деонтологии в соответствии с нормативными документами; - принципы эффективного общения, особенности различных типов личностей клиентов; - методы и приемы урегулирования конфликтов с потребителями; - порядок работы в системе мониторинга движения лекарственных препаратов; - порядок работы с заказами от потребителей на приобретение лекарственного препарата с доставкой; - информационные технологии при отпуске лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента; - правила ведения кассовых операций и денежных расчетов
---------	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
	2 семестр
Объем образовательной программы дисциплины в т.ч.:	52
теоретическое обучение	-
практические занятия/ в т.ч. практическая подготовка	40
Самостоятельная работа	4
Консультации	2
Промежуточная аттестация в форме экзамена во 2 семестре	6

2.2. Тематический план и содержание дисциплины ОП.13 Фармацевтический маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	
1	2	3	4	
Раздел 1. Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке		2/2	ПК 1.2, ПК 1.5 ОК 02, ОК 04,	
Тема 1. Введение в фармацевтический маркетинг	Содержание учебного материала	2		
	Общее представление о маркетинге. Концепции маркетинга. Определение фармацевтического маркетинга, его сущность. Фармацевтический маркетинг в свете концепции социально-этического маркетинга. Особенности применения маркетинга в фармации. Взаимосвязь фармацевтического маркетинга с другими дисциплинами. Виды фармацевтического маркетинга (маркетинг услуги и продукта) Субъекты фармацевтического маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Цели и задачи фармацевтического маркетинга Функции маркетинга в фармации. Принципы маркетинга			
	В том числе практических и лабораторных занятий			1
	Практическое занятие № 1. Маркетинг в фармации как социально-этическая система.			2
	Самостоятельная работа обучающихся			0
	Тема 2. Методологические основы маркетинговых исследований в фармации	Содержание учебного материала		2
		Маркетинговая информация: понятие, требования, типы информации. Источники вторичной информации для проведения маркетинговых исследований в фармации. Характеристика отдельных компонентов маркетинговых информационных систем.		

	Маркетинговые исследования в фармации: определение, значение маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в деятельности фармацевтических фирм. Цели и задачи маркетинговых исследований. Способы организации маркетинговых исследований Объекты маркетинговых исследований в фармации. Основные направления маркетинговых исследований в фармацевтическом секторе Классификация маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований в фармации. Анализ и интерпретация маркетинговых данных.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	1	
	Практическое занятие № 2. Методологические основы маркетинговых исследований в фармации	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	0	
	Раздел 2. Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации	8/2	
Тема 3. Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации	Содержание учебного материала	4	ПК 1.2, ПК 1.5 ОК 02, ОК 04,
	Определение «товара», «товарной единицы». Трёхуровневый анализ товара. Классификация фармацевтических товаров. Понятие о потребительской ценности и уникальных достоинствах товара (УДТ). Основные направления товарной политики в аптечной организации. Конкурентоспособность товара, параметры конкурентоспособности. Параметры конкурентоспособности товаров Методы определения конкурентоспособности товаров. Позиционирование фармацевтических товаров. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Кривая ЖЦТ. Видоизменения кривой ЖЦТ. Этапы разработки новых товаров. Роль упаковки в маркетинге фармацевтических товаров. Понятие товарного ассортимента. Виды ассортимента. Ассортиментная политика фармацевтических организаций. Показатели ассортимента. Направления формирования ассортимента лекарственных средств в аптеке.		

	Товарный знак: понятие, правовые аспекты. Общие представления о фирменном стиле			
	В том числе практических и лабораторных занятий	1		
	Практическое занятие № 3. Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации	2		
	Самостоятельная работа обучающихся	2		
Тема 4. Характеристика фармацевтического рынка. Сегментирование. Поведение потребителей на рынке лекарственных средств	Содержание учебного материала	4		
	Современные определения понятия рынок. Классификация рынков. Характеристика и особенности фармацевтического рынка. Количественные характеристики рынка. Инфраструктура. Механизмы регуляции фармацевтического рынка. Основные элементы рынка: спрос, предложение, цена, их взаимосвязь. Типы потребителей на фармацевтическом рынке. Понятие спроса, потребности, потребления. Их взаимосвязь. Основные методы определения спроса и потребности в лекарственных средствах. Сегментирование фармацевтического рынка: основные понятия, виды, цели и объекты сегментирования. Положительные и отрицательные стороны сегментации. Понятие рыночного сегмента. Основные критерии сегментации фармацевтического рынка. Целевой рынок, «рыночное окно» и «рыночная ниша».			
	В том числе практических и лабораторных занятий			2
	Практическое занятие № 4. Характеристика фармацевтического рынка. Сегментирование.			2
	Практическое занятие № 5. Поведение потребителей на рынке лекарственных средств			2
	Самостоятельная работа обучающихся	0		
	Тема 5. Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке. Маркетинговый контроль	Содержание учебного материала		2
		Общее представление о миссиях компании, маркетинговых целях и задачах. Роль отдела маркетинга в структуре фармацевтической компании. Этапы организации маркетинговой службы на фармацевтическом предприятии. Модели организации маркетинговых служб в фармации. Общее представление о маркетинговом и стратегическом планировании, роль в бизнес - планировании. Цели, принципы, инструменты, этапы маркетингового планирования в фармации.		

	Классификация и виды маркетинговых стратегий. Подходы к планированию и выбору стратегии. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. Концепция ЖЦТ как критерий выбора маркетинговой стратегии. Портфельные стратегии. Маркетинговый контроль.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	1	
	Практическое занятие № 6. Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке. Маркетинговый контроль	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	0	
Тема 6. Маркетинговая среда фармацевтической организации. Ситуационный анализ	Содержание учебного материала	4	
	Маркетинговая среда фармацевтической организации: определение, структура. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования аптечной организации. Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации. Характеристика. Основные факторы макросреды функционирования фармацевтической организации. Характеристика. Этапы анализа маркетинговой среды предприятия. Ситуационный анализ макросреды фармацевтической организации: цели, задачи исследования, основные этапы, источники информации. SWOT-анализ: основные направления и возможности использования в фармации. Цели, задачи, основные этапы SWOT - анализа. Источники информации, необходимые для проведения SWOT - анализа. Преимущества использования метода SWOT – анализа по сравнению с другими методами.		
	В том числе практических и лабораторных занятий		2
	Практическое занятие № 7. Маркетинговая среда фармацевтической организации.		2
	Практическое занятие № 8. Ситуационный анализ макросреды. SWOT-анализ.		2
	Самостоятельная работа обучающихся		0
Тема 7. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки. Ис-	Содержание учебного материала	2	
	Конкуренция: понятие и виды. Типы конкурентных стратегий.		

следование потребителей	Понятие о конкурентоспособности фармацевтической организации. Факторы, определяющие конкурентоспособность фармацевтической организации. Сущность конкурентного анализа, этапы, направления. Методы оценки конкурентоспособности розничной фармацевтической организации. Типы потребителей на фармацевтическом рынке. Поведение покупателей на рынке лекарственных средств. Этапы моделирования потребительского поведения. Методы изучения покупательского поведения		
	В том числе практических и лабораторных занятий	1	
	Практическое занятие № 9. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки. Исследование потребителей	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	0	
Раздел 3. Фармацевтический мерчандайзинг		8/2	ПК 1.2, ПК 1.5 ОК 02, ОК 04,
Тема 8. Общее представление о мерчандайзинге аптечных учреждений. Концепция места, внешнее оформление аптек	Содержание учебного материала Типы покупок, осуществляемых в аптечном учреждении. Факторы, управляющие поведением покупателей в аптеке. Понятие «Мерчандайзинг». Цели и задачи. Виды. Этапы осуществления покупки в аптеки и соответствующие им компоненты мерчандайзинга. Основные стратегические направления мерчандайзинга, правила и принципы мерчандайзинга. Требования к мерчандайзингу аптек. Основные должностные обязанности мерчандайзера в аптеке. Виды мерчандайзеров. Месторасположение аптеки как фактор повышения её конкурентоспособности. Понятие о торговых зонах аптечного учреждения. Геомаркетинг: общее представление, основные методы исследования. Роль внешнего оформления в формировании имиджа аптеки. Требования к оформлению вывески с точки зрения нормативно - правовых документов. Требования к оформлению вывески с позиций мерчандайзинга. Оформление входной зоны в аптеку с позиций мерчандайзинга. Функции вывески аптечного учреждения. Классификация вывесок.	4	

	Внешние витрины аптечного учреждения – рекомендации по оформлению. Оформление прилегающей к аптеке территории. Мерчандайзинговые аспекты оформления входной зоны. Специфические особенности внешнего оформления в зависимости от проходимости аптеки.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Практическое занятие № 10. Общее представление о мерчандайзинге аптечных учреждений.	2	
	Практическое занятие № 11. Концепция места, внешнее оформление аптек	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	0	
	Содержание учебного материала		
Тема 9. Организация торгового зала аптеки. Торговое оборудование, используемое в торговом зале аптеки. Формирование атмосферы торгового зала аптечного учреждения. Роль персонала в формировании имиджа аптеки	Этапы оформления торгового пространства аптечной организации. Стили оформления аптек. Элементы организации торгового зала аптеки. Основные направления организации точек продаж. Зонирование торгового зала аптеки. Учёт основных психофизиологических особенностей в изучении поведения посетителей в аптеках открытой и закрытой формы. Понятие о «горячих» и «холодных» зонах в аптечном мерчандайзинге. Виды планировки торгового зала аптеки. Типы торгового оборудования, используемые в торговом зале аптеки. Санитарно – гигиенические требования к аптечному оборудованию. Параметры, применяемые для оценки эффективности использования площади торгового зала. Характеристики, позволяющие оценить неэффективность планировки и установки мебели. Понятие об атмосфере торгового зала, основные компоненты. Атмосфера торгового зала: визуальные компоненты - виды, характеристика. Навигация в торговом зале аптеки. Роль персонала в формировании имиджа аптеки. Основные направления.	6	
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Практическое занятие № 12. Организация торгового зала аптеки. Торговое оборудование, используемое в торговом зале аптеки.	2	
	Практическое занятие № 13. Формирование атмосферы торгового зала аптечного	2	

	учреждения. Роль персонала в формировании имиджа аптеки		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Тема 10. Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента	Содержание учебного материала	4	
	Общее представление о выкладке товаров, цели выкладки. Нормативно - правовые основы выкладки товаров в аптечном учреждении. Учёт психофизиологических особенностей восприятия человека при организации выкладки товаров аптечного ассортимента Сравнительный анализ целей производителя и аптечного учреждения при организации выкладки товаров. Классификация витрин. Размещение товаров аптечного ассортимента по уровням. Типы выкладки аптечных товаров. Эластичность выкладки. Основные правила выкладки товара в аптеке. Сильные и слабые места в выкладке. Планограмма витрины. Понятие о мерчендайзинг-бук. Использование цветовых решений при организации выкладки аптечных товаров. Использование световых эффектов при осуществлении выкладки товаров Ошибки при оформлении витрин. Оформление ценников с позиций мерчендайзинга и в соответствии с требованиями нормативных документов. Оценка эффективности выкладки товаров аптечного ассортимента		
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Практическое занятие № 14. Общее представление о выкладке товаров аптечного ассортимента.	2	
	Практическое занятие № 15. Типы выкладки товара в аптеке. Планограмма витрины	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	0	
Тема 11. Использование POS - материалов в презентации товаров аптечного ассортимента. Праздничный мерчендайзинг. Система оценки мерчендайзинговой деятель-	Содержание учебного материала	4	
	Общее представление о POS - материалах. Цели и задачи их размещения в аптеке. POS - материалы: требования к ним. POS - материалы: их функции (общие и по видам). Зависимость локализации POS -материалов от возложенных на них задач. Правила размещения POS - материалов в аптеке.		

ности	Порядок расположения POS - материалов на витрине. Подходы к классификации POS - материалов в аптеке. Классификации POS - материалов, используемых в аптечных учреждениях. Основные POS - средства, используемые в аптеках, виды, особенности их применения. POS - материалы, используемые для наружного оформления. POS - материалы, используемые для оформления входной группы. POS - материалы, используемые для оформления торгового зала. POS - материалы, используемые для оформления выкладки. POS - материалы, используемые для оформления прикассовой зоны. Возможности видеорекламы и аудиорекламы в аптечных учреждениях. Основные визуальные раздражители, используемые в мерчандайзинге для привлечения внимания посетителей. Особенности праздничного мерчандайзинга в аптечных организациях. Использование рекламных материалов в праздничном мерчандайзинге. Система оценки рекламных средств в аптеке.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	1	
	Практическое занятие № 16. Использование POS - материалов в презентации товаров аптечного ассортимента.	2	
	Практическое занятие № 17. Праздничный мерчандайзинг. Система оценки мерчандайзинговой деятельности	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	0	
	Раздел 4. Мероприятия по продвижению фармацевтических товаров.	3/2	
Тема 12. Сбытовой маркетинг. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке. Система ФОССТИС.	Содержание учебного материала	4	ПК 1.2, ПК 1.5 ОК 02, ОК 04,
	Понятие товародвижения. Организация сбытовой политики в фармацевтической компании. Виды каналов товародвижения и их функции. Категории посредников и их роль в товародвижении. Основные виды сбыта. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Типы маркетинговых систем. Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как элемент комплекса маркетинга. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке, классификация, общая характеристика.		

	Основные средства продвижения на фармацевтическом рынке и их характеристика. Выбор канала коммуникации в зависимости от типа препарата. Функции, цели и особенности продвижения лекарственных средств и парафармацевтической продукции. Этические аспекты продвижения товаров аптечного ассортимента. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Цели и стратегии стимулирования сбыта. Виды акций, проводимых в аптеке. Продвижение продукта медицинскими представителями. Планирование, основные методики расчёта рабочей нагрузки, маркетинговая поддержка, контроль. Искусство презентации.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Практическое занятие № 18. Сбытовой маркетинг.	2	
	Практическое занятие № 19. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке. Система ФОССТИС.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	0	
	Содержание учебного материала	2	
Тема 13. Реклама и PR в системе маркетинга лекарственных средств	Основы фармацевтической рекламы: понятие, особенности, психология восприятия. Правовое регулирование рекламы в сфере фармации. Международные кодексы в области рекламы. Подходы к классификации рекламы. Основные средства фармацевтической рекламы, их преимущества и недостатки. Планирование рекламной компании. Методы определения бюджета рекламы. Основные составляющие рекламного процесса. Рекламное обращение (основные составляющие, форма, структура). Оценка эффективности рекламы. Связи с общественностью как инструмент повышения нематериальных активов фармацевтической компании. Значение PR службы в деятельности фармацевтических организаций. Основные функции, принципы и методы PR. Алгоритм планирования PR-кампании. Роль выставок в продвижении товаров аптечного ассортимента		

	В том числе практических и лабораторных занятий	1	
	Практическое занятие № 20. Реклама и PR в системе маркетинга лекарственных средств	2	
	Самостоятельная работа обучающихся	0	
	Теоретические занятия	0	
	Практические занятия	40	
	Самостоятельная работа	4	
	Консультации	2	
	Промежуточная аттестация в форме экзамена	6	
	Всего	52	

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).

3.2. Информационное обеспечение обучения

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

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

Основные источники:

1. Майстренко М.А. 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.

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.ura.it.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.ura.it.ru/book/osnovy-marketinga-433413

4. Майстренко М.А. Методологические и этические основы маркетинга в фармации: от исследований к ассортиментной политике: учебное пособие для обучающихся по специальности 33.02.01 Фармация (СПО) / сост.: М.А. Майстренко, М.Ю. Клищенко; ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России. – Рязань: ОТСиОП, 2026. – 98 с.

5. Майстренко М.А. Комплексный анализ фармацевтического рынка: учебное пособие для обучающихся по специальности 33.02.01 Фармация (СПО) / сост.: М.А. Майстренко, М.Ю. Клищенко, А.В. Шулькин; ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России. – Рязань: ОТСиОП, 2026. – 89 с.

Дополнительные источники:

1. Фармацевтический маркетинг: учебник / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. — Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2023. — 624 с. — ISBN 978-5-9704-7568-3, DOI: 10.33029/9704-7568-3-FMN-2023-1-624. — Электронная версия доступна на сайте ЭБС "Консультант студента": [сайт].

URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970475683.html>. - Режим доступа: по подписке.

— Текст: электронный

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>

Интернет-ресурсы:

Электронные образовательные ресурсы	Доступ к ресурсу
ЭБС «Консультант студента» – многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, https://www.studentlibrary.ru	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, https://urait.ru/	Доступ неограничен (после авторизации)
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, https://lib.rzgmu.ru	Доступ неограничен (после авторизации)
Справочно-информационная система «MedBaseGeotar» – ресурс предоставляет достоверную профессиональную информацию для широкого спектра врачебных специальностей в виде периодических изданий, книг, новостной информации и электронных обучающих модулей для непрерывного медицинского образования, , https://www.rosmedlib.ru/cgi-bin/mb4x	Доступ с ПК Центра развития образования
ЭБС «Лань» в ресурсе представлены учебники, пособия, монографии, научные журналы и другой электронный контент, https://e.lanbook.com	Доступ неограничен (после авторизации)
<u>«Большая медицинская библиотека» (БМБ)</u> 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 тестам и медиаконтенту. Сервис «Электронные полки дисциплин» Издания РязГМУ и других участников проекта можно найти на <u>«Электронных полках учебных дисциплин»</u> - сервисе удобного доступа к рекомендованной преподавателем литературе. Часть изданий, размещенных в «Большой медицинской библиотеке», содержит тестовые задания для самопроверки - <u>Книги, содержащие тесты</u> . Учебно-методическая литература коллекции БМБ на английском, немецком и французском языках для иностранных студентов размещена в составе <u>«Иностранной коллекции»</u> . https://amedlib.ru/bolshaya-mediczinskaya-biblioteka-2/	Доступ неограничен (после авторизации)
Коллекция медицинских учебников на французском языке ElsevierMasson. Электронные книги для корпоративных, медицинских, академических и профессиональных библиотек по всему миру.	Доступ неограничен (после авторизации)

https://123library.org/user/my-library/books	авторизации)
Национальная электронная библиотека (НЭБ) Это государственная информационная система, которая объединяет оцифрованные фонды российских библиотек. https://rusneb.ru/	Открытый доступ
Система «КонсультантПлюс» – информационная справочная система, http://www.consultant.ru/	Доступ с ПК Центра развития образования
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, https://femb.ru/	Открытый доступ
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, http://www.medlinks.ru/	Открытый доступ
Медико-биологический информационный портал, http://www.medline.ru/	Открытый доступ
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, http://crm.ics.org.ru/	Открытый доступ
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 https://journals.eco-vector.com/index/search/category/784	Открытый доступ
БД EastView Электронная база данных периодических изданий «EastView» в рамках определенной коллекции. Полные тексты статей из журналов представлены в форматах html, pdf. https://eivis.ru/basic/details	Открытый доступ
Вестник современной клинической медицины Журнал «Вестник Современной Клинической Медицины», в котором содержатся статьи медицинской направленности: оригинальные исследования, обмен опытом, обзоры, организация здравоохранения. http://vskmjournall.org/ru/vypuski-zhurnala.html	Открытый доступ

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки результатов обучения
Умения:		
– оформлять торговый зал с использованием элементов мерчандайзинга	оформление торгового зала с использованием элементов мерчандайзинга	Текущий контроль: – Опрос, тестирование Экспертное наблюдение

– пользоваться расчетно-кассовым оборудованием и прочим оборудованием, предназначенным для осуществления фармацевтической деятельности;	пользование расчетно-кассовым оборудованием и прочим оборудованием, предназначенным для осуществления фармацевтической деятельности;	ние и оценка выполнения: – решения проблемных задач; – выполнения практических действий
– вести отчетные, кассовые документы, реестры (журналы) в установленном порядке и по установленному перечню;	ведение отчетных, кассовых документов, реестров (журналов) в установленном порядке и по установленному перечню;	
– применять современные технологии и давать обоснованные рекомендации при отпуске товаров аптечного ассортимента;	применение современных технологий и обоснованные рекомендации при отпуске товаров аптечного ассортимента	
– оказывать консультативную помощь в целях обеспечения ответственного самолечения;	- оказание консультативной помощи в целях обеспечения ответственного самолечения;	
– использовать вербальные и невербальные способы общения в профессиональной деятельности;	использование вербальных и невербальных способов общения в профессиональной деятельности;	
– строить профессиональное общение с соблюдением делового этикета и фармацевтической деонтологии;	построение профессионального общения с соблюдением делового этикета и фармацевтической деонтологии	
– предупреждать конфликтные ситуации с потребителями;	предупреждение конфликтных ситуаций с потребителями;	
– урегулировать претензии потребителей в рамках своей компетенции;	урегулирование претензий потребителей в рамках своей компетенции;	
– пользоваться специализированными программами и продуктами информационных систем и проводить необходимые расчеты	пользование специализированными программами и продуктами информационных систем и проведение необходимых расчетов	
Знания:		
– Знание перечня товаров, разрешенных к продаже в аптечных организациях наряду с лекарственными препаратами	Критерии оценки итогового экзамена: – Оценка «отлично» выставляется, если студент показал глубокое полное знание и усвоение программного материала учебной дисциплины в его взаимосвязи с другими дисциплинами и с предстоящей профессиональной деятельностью, усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой учебной дисциплины, знание дополнительной литературы, способ-	Итоговый контроль: экзамен
– Владение современным ассортиментом готовых лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;		
– фармакологические группы лекарственных средств;		
– порядок и правила предпродажной подготовки товаров аптечного ассортимента		
– идентификация товаров аптечного ассортимента;		

– основы фармацевтической этики и деонтологии в соответствии с нормативными документами;	ность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний.	
– принципы эффективного общения, особенности различных типов личностей клиентов;	– Оценки «хорошо» заслуживает студент, показавший полное знание основного материала учебной дисциплины, знание основной литературы и знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной рабочей программой, способность к пополнению и обновлению знаний.	
– методы и приемы урегулирования конфликтов с потребителями;	– Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, показавший при ответе на экзамене знание основных положений учебной дисциплины, допустивший отдельные погрешности и сумевший устранить их с помощью преподавателя, знакомый с основной литературой, рекомендованной рабочей программой.	
– порядок работы в системе мониторинга движения лекарственных препаратов	– Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если при ответе выявились существенные пробелы в знаниях студента основных положений учебной дисциплины, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета.	
– порядок работы с заказами от потребителей на приобретение лекарственного препарата с доставкой;		
– информационные технологии при отпуске лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента;		
– правила ведения кассовых операций и денежных расчетов		