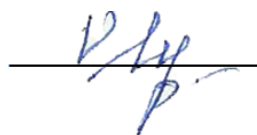


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Управления и экономики фармации  
и фармакогнозии



Е.Е. Чупандина

27.05.2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
ФТД.В.01 Продвижение лекарственных препаратов

**Код и наименование специальности:**

33.05.01 Фармация

**2. Направленность (профиль):** Фармация

**3. Квалификация выпускника:** провизор

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** управления и экономики фармации и фармакогнозии

**6. Составители программы:** Родивилова Анастасия Юрьевна, Занина Ирина Александровна, кандидат фармацевтических наук, доцент

**7. Рекомендована:** научно-методическим советом фармацевтического факультета, протокол № 1500-08-04 от 25.05.2020, изменения внесены протоколом № 15000-06-08 от 13.09.2022

**8. Учебный год:** 2023-2024

**Семестр:** 8

## 1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является подготовка провизоров - выпускников к профессиональной фармацевтической деятельности в сфере обращения лекарственных средств.

*Задачи учебной дисциплины:*

- формирование знаний необходимых для понимания последствий влияния продвижения лекарственных препаратов на здоровье пациентов и умений по идентификации приемов, используемых фармацевтической индустрией для продвижения лекарственных препаратов;
- формирование знаний об особенностях регулирования продвижения лекарственных препаратов в Российской Федерации;
- формирование знаний необходимых для объективного анализа и верификации информации о лекарственных препаратах, полученной от фармацевтической индустрии;
- формирование знаний и умений необходимых для анализа промоционной информации о лекарственных препаратах и генерации собственного представления о конкретных препаратах на основе системного подхода к верификации информации.

**2. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** «Продвижение лекарственных препаратов» относится к факультативным дисциплинам образовательной программы по специальности 33.05.01 «Фармация», изучается в течение 8 семестра.

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК -2	Способен идентифицировать методы и приемы, используемые для продвижения лекарственных препаратов	ПК -2.2	Проводит анализ и оценку промоционной информации о лекарственных препаратах	Знать: основные каналы и методы продвижения лекарственных препаратов, возможные последствия влияния методов продвижения лекарственных препаратов на здоровье пациентов, источники достоверной информации о лекарственных препаратах, способах регулирования продвижения лекарственных препаратов и основы использования объективной информации для оказания консультативной помощи при выборе лекарственного препарата конечным потребителем. Уметь: интерпретировать положения нормативных правовых актов, регулирующих продвижение лекарственных препаратов, анализировать и оценивать результаты собственной деятельности, деятельности коллег и других работников здравоохранения для предупреждения профессиональных ошибок и минимизации рисков для пациента, проводить информационно-просветительскую работу по пропаганде здорового образа жизни, рациональному применению лекарственных препаратов, идентифицировать различные приемы продвижения лекарственных препаратов в зависимости от их характерных особенностей, определять ключевые этические проблемы взаимоотношений между фармацевтическими работниками и фарминдустрией.

				<p>Владеть: приемами выявления и идентификации различных методов и инструментов продвижения лекарственных препаратов, навыками организации надлежащего процесса взаимодействия между фарминдустрией, фармацевтическими работниками и конечными потребителями лекарственных препаратов, навыками верификации промоционной информации о лекарственных препаратах, полученной из разных источников информации с применением различных инструментов продвижения, навыками поиска объективной информации о лекарственных препаратах в специализированных базах данных и сети Интернет.</p>
--	--	--	--	---

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 2 з.е. / 72 часа.**

**Форма промежуточной аттестации: зачет.**

**5. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			8 семестр
Контактная работа			
в том числе:	лекции	36	36
	практические	-	-
	лабораторные	-	-
Самостоятельная работа		36	36
Промежуточная аттестация			зачет
Итого		72	72

**5.1. Содержание дисциплины**

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			

1.1	<p>Нормативно-правовое регулирование продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.</p>	<p>Основы нормативно-правового регулирования продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке. Регулирование продвижения лекарств: в чем роль регулирования? Правовые рамки регулирования. Ключевые различия в регулировании. Государственное регулирование и саморегулирование фармацевтической промышленности. Конфликт интересов. Этические документы в области продвижения лекарственных препаратов на рынок. Этические критерии ВОЗ. Достоинства и недостатки маркетингового подхода в области обращения лекарственных средств. Правовые и этические требования к рекламе, информационно-</p>	<p>Онлайн-курс «Продвижение лекарственных препаратов» - <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3736">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3736</a></p>
-----	---	---	---

		рекламным материалам о рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратах.	
1.2	Особенности продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.	Основные подходы и особенности в продвижении лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке. Информационные каналы для профессиональных аудиторий. Система многоканального маркетинга. Ключевые стейкхолдеры и их влияние на выбор лекарственного препарата. Роль медицинского представителя в системе продвижения лекарственных препаратов. Конечные потребители: особенности поведения в отношении собственного здоровья. Digital-маркетинг и его роль в системе продвижения лекарственных препаратов. Традиционные информационные потоки и их конвертация в digital. Использование инструментов digital- маркетинга для различных целевых аудиторий. Онлайн-аптеки. Продвижение лекарственных препаратов в профессиональных периодических изданиях. Маркетинговые контракты аптечных организаций с производителями и их влияние на процесс продвижения лекарственных препаратов. Привлечение ключевых лидеров мнений для продвижения лекарственных препаратов. Влияние спонсирования фарминдустрией исследований на их результаты. Теневое авторство.	Онлайн-курс «Продвижение лекарственных препаратов» - <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3736">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3736</a>
1.3	Основные принципы критической оценки продвижения лекарственных препаратов.	Психология критического мышления. Стратегии реагирования на продвижение лекарств. Методы и подходы по критической оценке продвижения лекарственных препаратов медицинскими представителями. Анализ рекламы в профессиональных периодических изданиях. Типы утверждений в рекламе лекарственных препаратов. Контакты с фарминдустрией во время профессионального образования. Повышение уровня осведомленности студентов об этическом конфликте интересов. Продвижение потребителям: как реагировать на требования пациентов назначить/отпустить рекламируемые лекарственные препараты. Основные принципы коммуникации в digital-среде.	Онлайн-курс «Продвижение лекарственных препаратов» - <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3736">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3736</a>

## 5.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего

1.	Нормативно-правовое регулирование продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.	4	-	-	4	8
2.	Особенности продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.	14	-	-	14	28
3.	Основные принципы критической оценки продвижения лекарственных препаратов.	18	-	-	18	36

Итого:	36	-	-	36	72
--------	----	---	---	----	----

## 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В ходе подготовки к лекционным занятиям, текущей аттестации и промежуточной аттестации студенту рекомендуется активно использовать образовательный портал «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3736> – электронная среда дисциплины, с предоставлением презентаций лекций, дополнительного теоретического материала и нормативно-правовых документов по теме занятия, текстов самостоятельной работы по дисциплине и перечней вопросов для подготовки к текущей и промежуточной аттестации. Также студенту рекомендуется использовать весь набор методов и средств современных информационных технологий для изучения отечественной и зарубежной литературы по дисциплине, оценки и анализа ее текущего состояния и перспектив развития. Ему предоставляется возможность работать в компьютерных классах кафедры (406, 407 аудитории), иметь доступ к Интернет-ресурсам и электронной почте, использовать имеющиеся на кафедре управления и экономики фармации и фармакогнозии фармацевтического факультета информационные технологии, использовать ресурсы Зональной научной библиотеки ВГУ, в том числе электронно-библиотечные системы.

## 7. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Медицина, основанная на доказательствах [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петров В.И., Недогода С.В. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. — <a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970423219.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970423219.html</a>
2.	Digital-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598669">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598669</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Под ред. А.В. Юрасова. - М.: Горячая линия - Телеком, 2012. — <a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991201650.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991201650.html</a>
4.	Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. — <a href="http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961455267.html">http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961455267.html</a>
5.	Маркетинг взаимоотношений : анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян .— 2-е изд. — Москва : Юнити-Дана, 2015 .— 375 с. : табл., граф., схемы .— (Зарубежный учебник) .— Библиогр. в кн .— <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114710">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114710</a>
6.	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова / Филип Котлер. — 3-е изд. — СПб. [и др.]: Питер, 2017 .— 480 с.
7.	Креатив и копирайтинг : учебник / А.М. Пономарева, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). — 2-е изд., испр. и доп. — Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. — 268 с. : ил., табл. — URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=568146</a>
8.	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / Черкашин П. А. - Москва : Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ", 2016. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" - URL : <a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785947746433.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785947746433.html</a>

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
9.	<a href="http://www.lib.vsu.ru">www.lib.vsu.ru</a> – ЗНБ ВГУ
10.	ЭБС «Консультант студента» <a href="http://www.studmedlib.ru/">http://www.studmedlib.ru/</a>
11.	ЭБС «Университетская библиотека Online» <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a>
12.	Онлайн-курс «Продвижение лекарственных препаратов» - <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3736">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3736</a>

## 8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Маркетинговые методы продвижения лекарственных препаратов на разных стадиях жизненного цикла аптечной организации и методика их оценки и выбора : учебно-методическое пособие : [для студ. фармацевт. фак., ординаторов и слушателей программ переподгот. и повышения квалификации по управлению и экономике фармации, руководителей и работников фармацевт. организаций, для специальности 33.05.01 - Фармация, 14.04.03 - Организация фармацевтического дела, 33.08.02 - Управление и экономика фармации] / Е.Е. Чупандина, С. Дагир ; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017 .— 56 с. : ил., табл. — Библиогр.: с. 53-56.
2.	Мерчандайзинг в аптечных организациях : учебно-методическое пособие : [для студ. фармацевт. фак., обуч. по программам СПО, специалитета, ординатуры, слушателей программ повышения квалификации и переподготовки по управлению и экономике фармации, руководителей и работников фармацевт. организаций, для специальностей: 33.05.01 - Фармация, 14.04.03 - Организация фармацевтического дела, 33.08.02 - Управление и экономика фармации] / [Е.Е. Чупандина и др.] ; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017 .— 44 с. : ил., цв. ил., табл. — Авт. указаны на обороте тит. л. — Библиогр.: с. 42-44.
3.	Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента: учебно-методическое пособие: [для студ. фармацевт. фак. СПО Воронеж. гос. ун-та: для специальности 060301 (060108)- Фармация] / Воронеж. гос. ун-т; сост.: Е.Е. Чупандина, Е.В. Болдырева. — Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2011 — 58 с.

## 9. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение).

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

### 1. Стандартные методы обучения:

- 1.1. лекции;
- 1.2. письменные или устные домашние задания;
- 1.3. консультации преподавателей;
- 1.4. самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, выполнение письменных/устных заданий, работа с литературой.

### 2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- 2.1. интерактивные лекции;
- 2.2. анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- 2.3. деловые игры;
- 2.4. круглые столы;
- 2.5. обсуждение подготовленных студентами эссе, докладов и рефератов.

---

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом	Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения
Учебная аудитория	специализированная мебель, мультимедиа-проектор, экран настенный с электроприводом, персональный компьютер. ПО: WinPro 8, OfficeSTD, интернет-браузер MozillaFirefox.
Учебная аудитория	специализированная мебель, мультимедиа-проектор, экран настенный, компьютеры, подключенные к сети Интернет, МФУ, планшеты.



	ПО: СПС «ГАРАНТ-Образование», СПС"Консультант Плюс" для образования, WinPro 8, OfficeSTD, Android 8, Libreoffice 7.1, интернет-браузер MozillaFirefox.
Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет»	Специализированная мебель, компьютеры, доска магнитно-маркерная. ПО: СПС «ГАРАНТ-Образование», СПС"Консультант Плюс" для образования, OfficeSTD, Libreoffice 7.1, интернет-браузер MozillaFirefox.

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	Нормативно-правовое регулирование продвижения			
1.	лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.			
	Особенности продвижения	ПК-2	ПК-2.2	ТА ПА
2.	лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.			
	Основные принципы критической оценки продвижения лекарственных препаратов.			
3.	продвижения лекарственных препаратов.			
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				Перечень вопросов Практическое задание

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Реферат

#### Темы рефератов:

1. Опыт международных организаций по формированию этических критериев продвижения лекарственных препаратов.

2. Место интернет-маркетинга в системе продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.
3. Развитие и поддержка взаимоотношений фармацевтических компаний и ключевых лидеров мнений.
4. Маркетинговые технологии продвижения лекарственных препаратов, применяемые фармкомпаниями на розничном уровне фармацевтического рынка.
5. Маркетинговые функции упаковки лекарственных препаратов.
6. Взаимоотношения фармацевтических работников и медицинских представителей в современном обществе.
7. Медицинский представитель как источник информации для работников аптек.
8. E-DETAILING: использование информационных технологий в маркетинговых коммуникациях медицинских представителей с фармацевтическими работниками.
9. Законодательные требования к информации и рекламе в области обращения лекарственных средств.
10. Особенности системы продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.
11. Digital-маркетинг и его роль в системе продвижения лекарственных препаратов.
12. Специализированные печатные издания как источник информации о лекарственных препаратах для врачей и фармацевтических работников.
13. Мобильные приложения как инструмент продвижения лекарственных препаратов.
14. Маркетинговые контракты аптечных организаций с производителями и их влияние на процесс продвижения лекарственных препаратов.
15. Этические основы продвижения лекарственных препаратов.
16. Законодательство о рекламе. Реклама лекарственных препаратов и ее особенности.
17. Интернет-продвижение: специфика разработки фармацевтических сайтов, интернет-реклама, SMM.
18. Роль медицинского представителя в системе продвижения лекарственных препаратов.
19. Печатные и онлайн-справочники лекарственных средств и их значение для процесса продвижения лекарственных препаратов.
20. Инструкции по применению лекарственных препаратов как источник информации для врачей, фармацевтических работников и конечных потребителей.
21. Вебинары и интернет-конференции как инструменты продвижения лекарственных препаратов.
22. Концепция ответственного самолечения.
23. Медицинский представитель и его функциональные обязанности.
24. Конечные потребители лекарственных препаратов: особенности поведения в отношении собственного здоровья.
25. Правовые и этические требования к рекламе, информационно-рекламным материалам о рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратах.

### **Описание технологии проведения**

Темы рефератов заранее распределяются преподавателем в произвольном порядке. На подготовку реферата отводится 2 недели. Готовый реферат студент должен сдать на проверку преподавателю в установленный срок.

### **Шкалы и критерии оценивания**

Для оценивания результатов обучения на текущей аттестации используются следующие критерии и показатели:

<b>Критерии</b>	<b>Показатели</b>
1. Новизна реферированного текста	- новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
	- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Для оценивания результатов используется шкала: «зачтено», «не зачтено».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения на текущей аттестации представлено в таблице.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению; либо выполнены основные требования к написанию реферата, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении.	Зачтено
Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствует вывод; тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен.	Не зачтено

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о проведении промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования Воронежского государственного университета и Положением об оценке промежуточной аттестации обучающихся фармацевтического факультета по результатам текущей успеваемости.

Оценка на промежуточной аттестации может быть выставлена по результатам текущей успеваемости в течение семестра на основании процедуры и критериев оценивания, представленных в рабочей программе дисциплины, но не ранее заключительного занятия.

Положение о промежуточной аттестации обучающихся фармацевтического факультета с учетом текущего контроля успеваемости представлено на сайте фармацевтического факультета ВГУ <http://www.pharm.vsu.ru/nms.html>.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по КИМ к зачету

**Пример КИМа для промежуточной аттестации**

### **Контрольно-измерительный материал**

Проведите оценку печатного рекламного материала о лекарственном препарате (материал выдается преподавателем) в соответствии с требованиями этических критериев продвижения лекарственных препаратов ВОЗ.

1. Роль нормативно-правового регулирования продвижения лекарственных препаратов. Правовые рамки регулирования.
2. Типы утверждений в рекламе лекарственных препаратов.

#### **Перечень вопросов к зачету:**

3. Нормативно-правовое регулирование продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.
4. Роль нормативно-правового регулирования продвижения лекарственных препаратов. Правовые рамки регулирования.
5. Государственное регулирование и саморегулирование фармацевтической промышленности. Ключевые различия в регулировании.
6. Конфликт интересов: определение, понятие, примеры.
7. Этические документы в области продвижения лекарственных препаратов на рынок.
8. Этические критерии ВОЗ.
9. Достоинства и недостатки маркетингового подхода в области обращения лекарственных средств.
10. Правовые и этические требования к рекламе, информационно-рекламным материалам о рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратах.
11. Основные подходы и особенности в продвижении лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.
12. Система многоканального маркетинга. Информационные каналы для разных профессиональных аудиторий.
13. Ключевые стейкхолдеры и их влияние на выбор лекарственного препарата.
14. Роль медицинского представителя в системе продвижения лекарственных препаратов.
15. Конечные потребители: особенности поведения в отношении собственного здоровья.
16. Digital-маркетинг и его роль в системе продвижения лекарственных препаратов.
17. Традиционные информационные потоки и их конвертация в digital.
18. Использование инструментов digital-маркетинга для различных целевых аудиторий.
19. Онлайн-аптеки.
20. Продвижение лекарственных препаратов в профессиональных периодических изданиях.
21. Маркетинговые контракты аптечных организаций с производителями и их влияние на процесс продвижения лекарственных препаратов.
22. Привлечение ключевых лидеров мнений для продвижения лекарственных препаратов.
23. Влияние спонсирования фарминдустрией исследований на их результаты. Теневое авторство.
24. Психология критического мышления.
25. Стратегии реагирования на продвижение лекарств.
26. Методы и подходы по критической оценке продвижения лекарственных препаратов медицинскими представителями.
27. Анализ рекламы в профессиональных периодических изданиях.
28. Типы утверждений в рекламе лекарственных препаратов.
29. Контакты с фарминдустрией во время профессионального образования.
30. Повышение уровня осведомленности студентов об этическом конфликте интересов.
31. Продвижение потребителям: как реагировать на требования пациентов назначить/отпустить рекламируемые лекарственные препараты.

## 32. Основные принципы коммуникации в digital-среде.

### Пример практического задания.

Проведите оценку печатного рекламного материала о лекарственном препарате (материал выдается преподавателем) в соответствии с требованиями этических критериев продвижения лекарственных препаратов ВОЗ. Перечислите все критерии, рекомендуемые ВОЗ в отношении печатных рекламных материалов о лекарственном препарате, отметьте знаком «+»/«-» их наличие/отсутствие в предоставленном для оценки материале. Сделайте заключение о соответствии/не соответствии рекламного материала этическим критериям ВОЗ.

### Порядок формирования КИМ.

КИМ состоит из одного практического задания и двух теоретических вопросов, из списка вопросов к зачету.

### Описание технологии проведения.

На выполнение задания студентам дается 45 минут, необходимо письменно ответить на все вопросы в билете. После истечения 45 минут, в порядке получения КИМ, они приглашаются на устное собеседование.

### Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания.

Для оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации используются следующие содержательные показатели:

- 1) знание теоретических основ продвижения лекарственных препаратов и механизмов его государственного регулирования;
- 2) владение содержанием учебного материала и понятийным аппаратом по дисциплине «Продвижение лекарственных препаратов»;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение обосновывать свои суждения и профессиональную позицию по излагаемому вопросу.

Для оценивания результатов используется шкала: «зачтено», «не зачтено».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации представлено в таблице.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа студента всем четырем перечисленным критериям. Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области продвижения лекарственных препаратов. Допускаются единичные недочеты, что выражается в отдельных неточностях при ответе либо ответ отличается меньшей обстоятельностью, глубиной и обоснованностью.	Зачтено
Ответ студента не соответствует двум любым из перечисленных критериев, что выражается в бессистемных, отрывочных знаниях, допускаемых грубых профессиональных ошибках, неумении иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, формулировать выводы по ответу, отсутствии собственной профессиональной позиции.	Не зачтено

