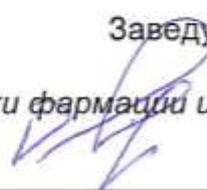


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Управления и экономики фармации и фармакогнозии

Чупандина Е.Е.

27.05.2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.2.01 Этические нормы продвижения лекарственных препаратов

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 33.06.01 Фармация
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Фармацевтический менеджмент и маркетинг
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** Исследователь. Преподаватель – исследователь
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** Кафедра управления и экономики фармации и фармакогнозии фармацевтического факультета
- 6. Составитель программы:** Чупандина Е.Е. - доктор фармацевтических наук, профессор
- 7. Рекомендована:** НМС фармацевтического факультета от 25.05.2020 №1500-08-04
- 8. Учебный год:** 2022-2023 **Семестр:** 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель: развитие у аспиранта теоретических знаний и практических навыков по оценке материалов и мероприятий по продвижению лекарственных препаратов в соответствии с действующими этическими нормами продвижения.

Задачи:

- 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.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)», вариативная часть (дисциплины по выбору).

Аспиранты должны иметь теоретическую и практическую подготовку по таким дисциплинам, как актуальные проблемы педагогики высшей школы, психологические проблемы высшего образования, дисциплинам специалитета, которые дали им углубленное понимание базовых организационно-управленческих категорий и проблем в области организации фармацевтического дела в современных условиях, закономерностях и принципах педагогического процесса в высшей школе, традиционных и инновационных технологий преподавания, необходимых для решения типовых задач профессиональной практики. Данная учебная дисциплина будет способствовать усвоению основ и принципов принятия управленческих решений в профессиональной деятельности и научной деятельности.

Аспиранты должны также иметь подготовку по дисциплине «История и философия науки», изучаемой на 1-м году обучения в аспирантуре. У аспирантов должны быть сформированы элементы универсальных и общепрофессиональных компетенций, заявленных программой аспиранту в части знания и умения.

Учебная дисциплина является предшествующей для таких дисциплин, как «Фармацевтический менеджмент и маркетинг», а также производственные практики.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
УК-5	Способность следовать этическим нормам профессиональной деятельности	Знать: этические нормы продвижения ЛП (модель ВОЗ, Кодекса надлежащей практики Ассоциации международных фармацевтических производителей (AIMP). Основные каналы и методы продвижения лекарственных препаратов, возможные последствия влияния методов продвижения лекарственных препаратов на здоровье пациентов, источники достоверной информации о лекарственных

		<p>препаратах, способах регулирования продвижения лекарственных препаратов и основы использования объективной информации для оказания консультативной помощи при выборе лекарственного препарата конечным потребителем.</p> <p>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> <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 информации о продвижении ЛП, полученной из разных источников информации с применением различных инструментов продвижения, навыками поиска объективной информации о ЛП в специализированных базах данных и сети Интернет.</p>
ПК-9	<p>Способность и готовность к исследованию особенностей маркетинга и менеджмента при осуществлении фармацевтической деятельности</p>	<p>Знать: этические нормы продвижения ЛП (модель ВОЗ, Кодекса надлежащей практики Ассоциации международных фармацевтических производителей (AIMP)).</p> <p>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.</p> <p>Уметь: интерпретировать положения нормативных правовых актов, регулирующих продвижение лекарственных препаратов, анализировать и оценивать результаты собственной деятельности, деятельности коллег и других работников здравоохранения для предупреждения</p>

		<p>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> <p>Владеть:</p> <p>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 информации о продвижении ЛП, полученной из разных источников информации с применением различных инструментов продвижения, навыками поиска объективной информации о ЛП в специализированных базах данных и сети Интернет.</p>
--	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.

2 з.е./72 часа.

Форма промежуточной аттестации

Зачет

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		5 семестр
Контактная работа	4	4
в том числе:	лекции	
	практические	
	Индивидуальные занятия	4
Форма промежуточной аттестации <i>зачет</i>		
Самостоятельная работа	68	68
Итого:	72	72

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Нормативно-правовое регулирование продвижения лекарственных	1. Основы нормативно-правового регулирования продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке. Государственное регулирование и саморегулирование фармацевтической промышленности. Конфликт интересов. Этические

	препаратов на российском фармацевтическом рынке.	документы в области продвижения ЛП на рынок. Этические критерии ВОЗ. Достоинства и недостатки маркетингового подхода в области обращения ЛП. Правовые и этические требования к рекламе, информационно-рекламным материалам о рецептурных и безрецептурных ЛП.
2	Особенности продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.	1. Основные подходы и особенности в продвижении ЛП на российском фармацевтическом рынке. Информационные каналы для профессиональных аудиторий. Система многоканального маркетинга. Ключевые стейкхолдеры и их влияние на выбор ЛП. Роль медицинского представителя в системе продвижения ЛП. Конечные потребители: особенности поведения в отношении собственного здоровья. Digital-маркетинг и его роль в системе продвижения ЛП. Традиционные информационные потоки и их конвертация в digital. Использование инструментов digital-маркетинга для различных целевых аудиторий. Онлайн-аптеки. Продвижение ЛП в профессиональных периодических изданиях. Маркетинговые контракты аптечных организаций с производителями и их влияние на процесс продвижения ЛП. Привлечение ключевых лидеров мнений для продвижения ЛП. Теневое авторство.
3	Основные принципы критической оценки продвижения лекарственных препаратов.	1. Психология критического мышления. Стратегии реагирования на продвижение ЛП. Методы и подходы по критической оценке продвижения ЛП медицинскими представителями. Анализ рекламы в профессиональных периодических изданиях. Типы утверждений в рекламе ЛП. 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.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Индивидуальные занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Нормативно-правовое регулирование продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.	1	6	7
2	Особенности продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.	1	18	19
3	Основные принципы критической оценки продвижения лекарственных препаратов.	2	44	46

Итого:	4	68	72
--------	---	----	----

14. Методические указания по освоению дисциплины

14.1 Методические указания для обучающихся

Освоение дисциплины предполагает активную самостоятельную учебную деятельность, на которую отводится 68 часов, в том числе работу при подготовке реферата в качестве текущей аттестации.

Самостоятельная учебная деятельность аспирантов по дисциплине «Этические проблемы продвижения ЛС» предполагает изучение рекомендуемой преподавателем литературы, самостоятельное освоение теоретических и практических проблем в области фармацевтического менеджмента и маркетинга (темы см. ниже). Для этого целесообразно использовать перечень учебников, учебно-методических пособий, научных источников, рекомендованных преподавателем.

Рекомендуется конспектировать вышеперечисленные источники для более глубокого и осмысленного усвоения теоретического материала. Одна из главных задач обучающегося – научиться отбирать из текста главные мысли и положения. Конспект не должен сводиться ни к сплошному переписыванию рекомендованного источника, ни к его тезисному изложению, напоминающему план. Конспектированию подлежат тексты первоисточников, научных статей. При подготовке конспекта обязательно указывается автор книги (статьи), место и год издания, страницы, на которых расположен конспектируемый текст в источнике. Поощряются сопровождающие конспект комментарии аспиранта, представление основных идей в форме схем или таблиц. Комментированный конспект как жанр учебно-исследовательской работы в виде самостоятельной деятельности аспиранта имеют свою специфику. Конспект первоисточника и комментариев к нему могут быть либо отдельными частями целостной работы, либо «встроенными». При этом конспект одного из предложенных преподавателем текстов, зачастую ограниченного в объеме, с извлечением принципиально важного фрагмента, выглядит типично. Аспирант «свертывает» текст, цитирует ключевые идеи, ссылается на определенные страницы – учится культуре заимствований, соблюдению требований и принципов профессионально-научной этики. Комментарий – вторая часть работы – может быть выполнен как от лица магистра (заметки на полях и в основном по поводу определения терминов, рассуждения по ходу излагаемого материала), так и от имени преподавателя, изучавшего творчество конспектируемого автора.

Все выполняемые аспирантами самостоятельно задания подлежат последующей проверке преподавателем.

14.2 Методические рекомендации по организации индивидуальных занятий для аспирантов

Индивидуальная работа с аспирантом – форма совместной контрактной деятельности преподавателя и аспиранта/группы аспирантов с целью создания условий для индивидуализации обучения виде специально выставленных в расписании учебных занятий дисциплины, объем которых определен рабочей программой учебной дисциплины.

Основные задачи индивидуальных занятий:

- формирование общекультурных и профессиональных компетенций, углубление и обобщение знаний, закрепление предметных, межпредметных и специальных умений;
- устранение недостатков в теоретической и практической подготовке аспирантов, выявленных в ходе изучения дисциплины;
- анализ и оценка уровня усвоения аспирантом содержания дисциплины;
- отработка материала программы дисциплины, неувоенного по причинам пропуска занятий, неподготовленности и пр.;

– стимулирование учебно-познавательной деятельности аспирантов, успешно осваивающих программу дисциплины, через задания повышенной сложности, задания, выполнение которых выходит за рамки освоения дисциплины;

– выработка умений для написания рефератов, докладов, курсовых работ, выполнения учебной, научно-исследовательской и методической работы;

– подготовка к текущим, промежуточным, итоговым аттестациям.

Индивидуальные занятия проводятся в учебное время в соответствии с расписанием, утверждённым заведующим кафедрой.

В учебном расписании содержится полная информация о времени и месте проведения индивидуальных занятий для аспирантов с указанием изучаемой дисциплины и фамилии, имени, отчества преподавателя, его учёной степени, учёного звания, должности по кафедре.

Проведение индивидуальных занятий фиксируется преподавателем в журнале учета учебных поручений.

14.3 Методические рекомендации по выполнению реферата

Подготовка реферата предполагает самостоятельное изучение аспирантом литературы по избранной теме, изложение изученного содержания на высоком профессиональном уровне, с необходимой степенью глубины и полноты анализа, обобщения материала, формулированием итоговых выводов. Поощряется представление собственной профессиональной позиции аспиранта как будущего исследователя.

При написании реферата аспирант должен полностью раскрыть выбранную тему, соблюсти логику изложения материала, показать умение делать обобщения и выводы. Реферат должен состоять из введения, основной части, заключения и списка использованной литературы. Во введении требуется обосновать актуальность темы, определить основной методологический аппарат проведенного теоретического (психолого-педагогического) исследования. В основной части (может включать в себя несколько глав, в структуре которых выделяются отдельные параграфы) раскрывается сущность выбранной темы; в конце каждой главы основной части делаются краткие выводы. В заключении подводятся итоги выполненного исследования, формулируются общие выводы, определяются перспективы исследования избранной темы. В списке использованной литературы указываются все публикации, которыми пользовался аспирант при подготовке реферата (на каждую публикацию должна быть ссылка в его тексте).

Этапы работы над рефератом:

- 1) формулирование темы;
- 2) подбор и изучение основных литературных источников по теме (как правило, не менее 25 различных источников);
- 3) составление библиографии;
- 4) обработка и систематизация информации;
- 5) составление плана реферата;
- 6) оформление реферата;
- 7) публичное выступление с результатами исследования.

Примерная структура реферата:

- 1) титульный лист ;
- 2) оглавление (последовательное изложение названия пунктов реферата с указанием страниц, с которых начинается каждый пункт);
- 3) введение (обосновывается выбор темы, определяется её значимость и актуальность; указываются цель и задачи реферата; даётся характеристика

использованной литературы);

4) основная часть (каждый её раздел, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из её сторон, логически является продолжением предыдущего; могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

5) заключение (обобщённый вывод по теме реферата, предлагаются рекомендации);

6) список использованных источников информации. Требования к оформлению реферата:

Объём реферата не должен превышать 15 страниц текста, выполненного на компьютере шрифтом Arial, кегль - 12, межстрочный интервал – 1.

Текст должен не содержать грамматических, орфографических и стилистических ошибок. В тексте должны быть ссылки на используемую литературу, оформленные в соответствии с требованиями ГОСТ.

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

а) основная литература

№ п/п	Источник
1	Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. – Москва : Юнити, 2015. – 303 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143 – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4. – Текст : электронный.
2	Чупандина, Е.Е. Маркетинговые методы продвижения лекарственных препаратов на разных стадиях жизненного цикла аптечной организации и методика их оценки и выбора [Электронный ресурс] / С. Дагир, Е.Е. Чупандина. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017. — 57 с. — 57 с. — Режим доступа: https://lib.rucont.ru/efd/683709

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Руководство по рациональному использованию лекарственных средств [Электронный ресурс] / Под ред. А.Г. Чучалина, Ю.Б. Белоусова, Р.У. Хабриева, Л.Е. Зиганшиной - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2006. — http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5970402206.html
4	Медицина, основанная на доказательствах [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петров В.И., Недогода С.В. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. — http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970423219.html
5	Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709
6	Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Под ред. А.В. Юрасова. - М.: Горячая линия - Телеком, 2012. — http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991201650.html
7	Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. — http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961455267.html
8	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. — http://biblioclub.ru/ .—

	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710
9	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.
10	Фармацевтический маркетинг = Pharmaceutical marketing. Principles, environment, and practice : принципы, среда, практика / Микки С. Смит [и др.] ; ред. Ю.А. Крестинский, В.А. Мефодовский; пер. с англ. Н.Г. Мефодовская. — М. : Литтерра, 2005. — 383 с.
11	Введение в доказательную медицину / В.В. Власов - М.: Медиа Сфера, 2001. - 392 с.
12	Маркетинг в России и за рубежом : журнал / Изд-во "Финпресс"
13	Практический маркетинг : Журнал / Учред. и изд.: ООО "Агентство VCI Marketing"
14	Котлер, Филип. Маркетинг. Менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; Пер. с англ. М. Бугаев и др. — 9-е изд. — СПб. : Питер Ком, 1998. — 887 с.
15	Маркетинг: принципы и стратегия : Учебник для вузов / Г. Ассэль ; Пер. с англ. Штернгарца М. З.; Науч. ред. Калгин В. Н. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 803 с.
16	Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — 4-е изд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 228 с.

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

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС «Университетская библиотека online» http://biblioclub.ru/
2	ЭБС «Консультант студента» Свободный доступ из сети ВГУ: http://www.studentlibrary.ru/ (доступ вне сети ВГУ по логину и паролю)
3	ЭБС «Рукопт» Свободный доступ из сети ВГУ: https://rucont.ru/ (доступ вне сети ВГУ по логину и паролю)
4	ЭБС «Лань» Доступ осуществляется по адресу https://e.lanbook.com/
5	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL: http://www.lib.vsu.ru
6	Научная электронная библиотека. Полнотекстовая база данных научных журналов. Свободный доступ из сети ВГУ: http://elibrary.ru
7	Электронные периодические издания «ИВИС» Доступ из интрасети ВГУ https://dlib.eastview.com
8	Консультант плюс – информационно-справочная система http://www.consultant.ru/
9	www.cochrane.org - Кокрейновская библиотека

16. 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	Методические материалы по организации самостоятельной работы аспирантов, обучающихся по направлению подготовки кадров высшей квалификации 33.06.01 - Фармация : [руководство для организации самостоятельной работы по теоретическому изучению дисциплин, подготовке и выполнению лабораторных работ, написанию рефератов, для специальности 14.04.03 - Организация фармацевтического дела] / Е.Е. Чупандина ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017 .— 51 с. : табл. <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m17-234.pdf >.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Каждый обучающийся в ходе освоения дисциплины обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Университета. Электронно- библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Учебная дисциплина реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1. Организация взаимодействия с аспирантом посредством электронной почты – chupandina@vsu.ru, сайта кафедры - <http://www.pharm.vsu.ru/mepp/>
2. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL:<http://www.lib.vsu.ru>
3. ЭБС «Университетская библиотека online» <http://biblioclub.ru/>
4. Информационно-обучающая среда Moodle <https://edu.vsu.ru/>.
5. Программное обеспечение - бессрочные лицензии (ABBYY FineReader 12 Professional Full, OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc, WinSrvStd 2012 RUS OLP NL Acdmc 2Proc, ОС Windows), интернет-браузер Mozilla Firefox, LibreOffice 7.1.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
---	---

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (индивидуальных занятий): специализированная мебель, мультимедиа-проектор, экран настенный, компьютеры, подключенные к сети Интернет (13 шт.), МФУ. ПО: интернет-браузер Mozilla Firefox, СПС «ГАРАНТ-Образование», СПС"Консультант Плюс" для образования, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, LibreOffice 7.1	394036, г. Воронеж, ул. Студенческая, д. 3
Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет»: Специализированная мебель, компьютеры (12 шт.), доска магнитно-маркерная. ПО: интернет-браузер Mozilla Firefox, СПС «ГАРАНТ-Образование», СПС"Консультант Плюс" для образования, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, LibreOffice 7.1	394036, г. Воронеж, ул. Студенческая, д. 3

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения(показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
УК-5 Способность следовать этическим нормам профессиональной деятельности ПК-9 Способность и готовность к исследованию особенностей маркетинга и менеджмента при осуществлении фармацевтической деятельности	Знать: этические нормы продвижения ЛП (модель ВОЗ, Кодекса надлежащей практики Ассоциации международных фармацевтических производителей (AIMP). 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.	Тема 1-3	ФОС текущей аттестации (рефераты)

	<p>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> <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 информации о продвижении ЛП, полученной из разных источников информации с применением различных инструментов продвижения, навыками поиска объективной информации о ЛП в специализированных базах</p>		
--	--	--	--

	данных и сети Интернет.		
Промежуточная аттестация (зачет)			ФОС промежуточной аттестации (КИМ)

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при текущей аттестации

Контроль текущей успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Темы рефератов (фрагмент):

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:

Критерии	Показатели
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	Уровень сформированности 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,	Компетенция сформирована	Зачтено

сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, 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 объём реферата; имеются упущения в оформлении.		
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.	Компетенция не сформирована	Не зачтено

19.3 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к зачету

Перечень вопросов к зачету:

1. Нормативно-правовое регулирование продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.
2. Роль нормативно-правового регулирования продвижения лекарственных препаратов. Правовые рамки регулирования.
3. Государственное регулирование и саморегулирование фармацевтической промышленности. Ключевые различия в регулировании.
4. Конфликт интересов: определение, понятие, примеры.
5. Этические документы в области продвижения лекарственных препаратов на рынок.
6. Этические критерии ВОЗ.
7. Достоинства и недостатки маркетингового подхода в области обращения лекарственных средств.
8. Правовые и этические требования к рекламе, информационно-рекламным материалам о рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратах.
9. Основные подходы и особенности в продвижении лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.
10. Система многоканального маркетинга. Информационные каналы для разных профессиональных аудиторий.
11. Ключевые стейкхолдеры и их влияние на выбор лекарственного препарата.
12. Роль медицинского представителя в системе продвижения лекарственных препаратов.
13. Конечные потребители: особенности поведения в отношении собственного здоровья.
14. Digital-маркетинг и его роль в системе продвижения лекарственных препаратов.
15. Традиционные информационные потоки и их конвертация в digital.

16. Использование инструментов digital-маркетинга для различных целевых аудиторий.
17. Онлайн-аптеки.
18. Продвижение лекарственных препаратов в профессиональных периодических изданиях.
19. Маркетинговые контракты аптечных организаций с производителями и их влияние на процесс продвижения лекарственных препаратов.
20. Привлечение ключевых лидеров мнений для продвижения лекарственных препаратов.
21. Влияние спонсирования фарминдустрией исследований на их результаты. Теневое авторство.
22. Психология критического мышления.
23. Стратегии реагирования на продвижение лекарств.
24. Методы и подходы по критической оценке продвижения лекарственных препаратов медицинскими представителями.
25. Анализ рекламы в профессиональных периодических изданиях.
26. Типы утверждений в рекламе лекарственных препаратов.
27. Контакты с фарминдустрией во время профессионального образования.
28. Повышение уровня осведомленности студентов об этическом конфликте интересов.
29. Продвижение потребителям: как реагировать на требования пациентов назначить/отпустить рекламируемые лекарственные препараты.
30. 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	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>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.</p>	<p>Компетенция сформирована</p>	<p>Зачтено</p>
<p>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.</p>	<p>Компетенция не сформирована</p>	<p>Не зачтено</p>

19.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится путем оценки рефератов.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний.

При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

