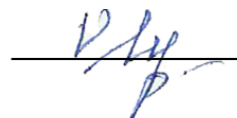


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Воронежский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Управления и экономики фармации



Е.Е. Чупандина

27.04.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.01 Маркетинговые исследования фармацевтического рынка

1. Шифр и наименование специальности:

33.08.02 Управление и экономика фармации

2. Профиль подготовки/специализация: отсутствует

3. Квалификация выпускника: провизор - менеджер

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

Кафедра управления и экономики фармации

6. Составители программы:

Чупандина Елена Евгеньевна, д.фарм.н., профессор, Кузёмкина Александра Васильевна, к.фарм.н.

7. Рекомендована:

Научно-методическим советом фармацевтического факультета, протокол № 1500-06-05 от 25.04.2022

8. Учебный год: 2023-2024

Семестр(ы): 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины: выработать у ординаторов способность к принятию управленческих в области повышения конкурентоспособности субъектов фармацевтического рынка и их прибыльности на основе результатов исследования фармацевтических рынков, методов продвижения лекарственных средств.

Основные задачи дисциплины:

- ознакомление ординаторов с методами проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка, подходами к оценке экономической эффективности методов продвижения, особенностями продвижения лекарственных препаратов на разных этапах жизненного цикла;
- подготовка ординатора к использованию инновационных технологий управления в российской практике управления рынком лекарственных средств на основе проектного подхода.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к факультативным дисциплинам и предлагается к изучению в третьем семестре.

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	
ПК-4	готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности развития фармацевтического рынка в РФ и за рубежом; - современные направления развития методов государственного управления фармацевтическим рынком; - методы и приемы исследования фармацевтического рынка; - методы продвижения товара и особенности их применения на фармацевтическом рынке - положения нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, в том числе в соответствии с Соглашением о единых принципах и правилах обращения лекарственных средств в рамках Евразийского экономического союза; институциональные нормы в сфере управления фармацевтической деятельностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений; - проводить мониторинг целевых групп по новым лекарственным препаратам и другим товарам аптечного ассортимента; - проводить анализ методов и способов продвижения лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента и распространения информации, используемой в отрасли, делать заключения о целесообразности их использования; - осуществлять мониторинг спроса потребителей, в том числе на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа текущей ситуации и программ развития отрасли для планирования деятельности фармацевтической организации; - навыками поиска, обработки и анализа информации, необходимой для подготовки и обоснования управленческих решений в области маркетинговых исследований фармацевтического рынка.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 2 з.е./72 ак.ч.**Форма промежуточной аттестации:** зачет.**13. Виды учебной работы:**

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		Семестр 3	Итого
Аудиторные занятия			
в том числе: лекции			
практические	4		4
лабораторные			
Индивидуальные консультации	4		4
Самостоятельная работа	64		64
Форма промежуточной аттестации (зачет)	-		-
Итого:	72		72

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание темы дисциплины
1. Практические занятия		
1.1	Методологические основы исследования фармацевтического рынка и государственные механизмы его регулирования	1. Маркетинговые исследования рынка лекарственных препаратов: методы сбора информации, обработки информации, представления результатов 2. Маркетинг и государственное регулирование рынка лекарственных препаратов.
1.2	Стратегии и тактики развития рынка	1. Практические аспекты маркетинговых исследований фармацевтического рынка. 2. Опыт фармацевтических компаний по проведению маркетинговых исследований

13.2. Темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Виды занятий (часов)			Всего
		Практическое	индивидуальные консультации	Самостоятельная работа	
1	Методологические основы исследования фармацевтического рынка и государственные механизмы его регулирования	2	2	32	36
2	Стратегии и тактики развития рынка	2	2	32	36
	Итого:	4	4	64	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Овладение знаниями по дисциплине предполагает посещение практических занятий и самостоятельную работу ординаторов, проводимых под руководством преподавателя.

Формы работы ординаторов, включая самостоятельную работу: при изучении дисциплины отражены в методических материалах к каждой теме занятия, а также в методических материалах по программе ординатуры.

При изучении дисциплины используются следующие виды и формы самостоятельной работы обучающихся:

- изучение и систематизация нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность в сфере обращения лекарственных средств в части организационно-управленческих вопросов с использованием информационно-справочных систем «Консультант Плюс», сайтов маркетинговых агентств DSMGroup, Focus Marketing Research, IMS Retail, MOST Marketing и др.

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодической литературы с использованием электронных библиотечных систем, официальных статистических данных, научной периодики в области маркетинговых исследований рынка;

- исследование локальных фармацевтических рынков по заданию преподавателя.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель осуществляет в системе MOODLE.

Формы контроля при изучении дисциплины:

- презентация результатов творческого задания по исследованию локального рынка.

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

а) основная литература

№ п/п	Источник
1	Управление и экономика фармации: Учебник /под ред. В.Л. Багировой. – М.: ОАО «Издательство «Медицина», 2008.-720 с. «Консультант студента» МедФарм: ЭБС. / http://www.studmedlib.ru
2	Управление и экономика здравоохранения: учебное пособие/ под ред. А.И. Вялкова. 3-е изд., доп. 2009.-664 с. (ЭБС)
3	Чупандина Е.Е. Управление и экономика фармации : курс лекций : в 3 ч. / Е.Е. Чупандина ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015- .— (Учебник Воронежского государственного университета). Ч. 1: Организация фармацевтической деятельности .— 2015 .— 229 с.
4	Управление качеством [Электронный ресурс] / Гродзенский С.Я. - М. : Проспект, 2017. - http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392242122.html

б) дополнительная литература

№ п/п	Источник
4	Лапидус, Вадим Аркадьевич . Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / В.А.Лапидус; Гос. ун-т упр., Нац. фонд подгот. кадров .— М. : Новости, 2000 .— 431с. : ил., табл. — ISBN 5-88149-047-9 : 247.36.
5	Басовский, Леонид Ефимович . Управление качеством : Учебник / Л.Е.Басовский, В.Б.Протасьев .— М. : Инфра-М, 2001 .— 211 с. : ил., табл. — (Высшее образование) .— ISBN 5-16-000448-3 : 31.10.
6	Щукин, Олег Семенович . Управление качеством : Терминолог. слов. / Щукин О. С. — Воронеж, 2002 .— 92 с. — <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/jan03036.pdf >
7	Руководство по применению стандарта ИСО 9001:2000 в области обучения и образования / Пер. с англ. А.Л. Раскина .— М., 2002 .— 127 с. — (Библиотека журнала "Стандарты и качество") (Дом качества ; Вып. 10(19)) .— ISBN 5-94938-006-1 : 220.00.
8	Никитин, Владимир Алексеевич . Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000: 2000 : Политика. Оценка. Формирование. Ресурсы / В.А. Никитин .— СПб. и др. : Питер, 2002 .— 261,[1] с. : ил., табл. — (Теория и практика менеджмента) .— Библиогр.: с.262 .— ISBN 5-94723-122-0 : 85.00.
9	Глембоцкая Г.Т. В лабиринтах фармацевтического менеджмента / Г.Т.Глембоцкая. —М.:

	Литтера, 2007 – 254 с.
10	Качество в истории цивилизации. Эволюция, тенденции и перспективы управления качеством : в 3-х т. / под ред. Дж. Джурана; пер. с англ. О.В. Замятиной и Я.А. Лева .— М. : Стандарты и качество, 2004-. Т. 1 .— 2004 .— 207 с. : ил. — (Библиотека Всероссийской организации качества (ВОК)) .— Библиогр. в конце гл. — ISBN 5-94938-019-3. Т. 2 .— 2004 .— 207 с. : ил. — (Библиотека Всероссийской организации качества (ВОК)) .— Библиогр. в примеч. в конце гл. — ISBN 5-94938-017-7. Т. 3 .— 2004 .— 205 с. : ил. — (Библиотека Всероссийской организации качества (ВОК)) .— Библиогр. в примеч. в конце гл. — ISBN 5-94938-020-7.

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

№ п/п	Ресурс
11	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/).
12	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ».— (https://edu.vsu.ru/)
13	ЭБС «Издательства «Лань», Договор №3010-06/71-14 от 25.11.2014,

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Е.Е. Чупандина и др. Методическое пособие по практическим занятиям для ординаторов по дисциплине «Организация фармацевтической деятельности» / Е.Е. Чупандина, А.В. Кузёмкина, М.С. Куролап : Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018- .— 32 с.
2	Чупандина Е.Е. и др. Методические материалы по организации образовательного процесса ординаторов, обучающихся по специальности 33.08.02 - Управление и экономика фармации / Е.Е. Чупандина, М.С. Куролап, А.В. Кузёмкина : Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017 .— 36 с.
3	Презентационные материалы по темам на платформе Moodle (электронный ресурс).
4	Нормативно-правовые документы Информационно-справочной системы «Консультант плюс».

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

Дисциплина осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий и расписанием промежуточных аттестаций по решению кафедры управления и экономики фармации / фармацевтического факультета / университета.

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
Учебная аудитория: специализированная мебель, планшет Lenovo. ПО: СПС «ГАРАНТ-Образование», СПС"Консультант Плюс" для образования, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, WinPro 8, OfficeSTD, Android 8, интернет-браузер Mozilla Firefox.
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 2013 RUS OLP NL Acdmc, Libreoffice 7.1, интернет-браузер Mozilla Firefox.

Предусмотрена возможность обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с применением следующего специального оборудования:

а) для лиц с нарушением слуха (акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор);

б) для лиц с нарушением зрения (мультимедийный проектор (использование презентаций с укрупненным текстом);

в) для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата (персональные мобильные компьютеры – нетбуки).

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)
<p>ПК-4 готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности развития фармацевтического рынка в РФ и за рубежом; - современные направления развития методов государственного управления фармацевтическим рынком; - методы и приемы исследования фармацевтического рынка; - методы продвижения товара и особенности их применения на фармацевтическом рынке - положения нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, в том числе в соответствии с Соглашением о единых принципах и правилах обращения лекарственных средств в рамках Евразийского экономического союза; институциональные нормы в сфере управления фармацевтической деятельностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять маркетинговые исследования в процессе 	<p>Раздел 1,2</p>	<p>Презентация результатов исследования</p>

	<p>принятия управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить мониторинг целевых групп по новым лекарственным препаратам и другим товарам аптечного ассортимента; - проводить анализ методов и способов продвижения лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента и распространения информации, используемой в отрасли, делать заключения о целесообразности их использования; - осуществлять мониторинг спроса потребителей, в том числе на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа текущей ситуации и программ развития отрасли для планирования деятельности фармацевтической организации; - навыками поиска, обработки и анализа информации, необходимой для подготовки и обоснования управленческих решений в области маркетинговых исследований фармацевтического рынка. 		
<p>Промежуточная аттестация (зачет)</p>			<p>Презентация результатов исследования локального фармацевтического рынка</p>

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

Для оценивания результатов обучения используются следующие содержательные показатели:

1) знание теоретических основ исследования фармацевтического рынка и механизмов его государственного регулирования;

2) умение применять тактические подходы к исследованию фармацевтического рынка;

3) умение обобщать, систематизировать полученные результаты и их представлять;

4) умение обосновывать свои суждения и профессиональную позицию по полученным результатам.

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 и шкала оценок на зачете

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Ординатор демонстрирует полное соответствие всем четырем критериям. Допускаются единичные недочеты при оформлении презентации и публичной защите результатов творческого задания (проект). Обучающийся представил и обосновал законченное исследование, обосновав все этапы. Используются различные методы анализа маркетинговых исследований. Все результаты исследования четко структурированы, не вызывают сомнений в достоверности, проработаны обучающимся и четко, аргументированно представлены.	Компетенция сформирована	Зачтено
Ординатор не соответствует двум и более критериям. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки. Презентация отсутствует.	Компетенция не сформирована	Не зачтено

19.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1. Тестовые вопросы

ПК-4

готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере

1. ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ:

- А) потребительскими предпочтениями и бюджетными ограничениями;
- Б) эластичностью спроса;
- В) фактором времени;
- Г) предложением.

2. СПРОС В МАРКЕТИНГЕ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ КАК:

- А) потребность, обеспеченная покупательной способностью;
- Б) ощущение потребителем нехватки чего-либо;
- В) особая форма товарно-денежных отношений;
- Г) заинтересованность покупателя в приобретении товаров.

3. ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО:

- А) с повышением цены на товар возрастает предложение (при прочих равных условиях);

Б) повышение цены на товар ведёт к уменьшению величины спроса (при прочих равных условиях);

В) с понижением цены на товар предложение увеличивается (при прочих равных условиях);

Г) инфляцию можно определить, как дисбаланс между спросом и предложением.

4. ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЕЛИЧИНУ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ СЛЕДУЕТ РАССЧИТАТЬ КОЭФФИЦИЕНТЫ:

А) корреляции и эластичности;

Б) риска списания;

В) скорости реализации;

Г) ликвидности.

5. СПРОС МОЖНО СЧИТАТЬ ЭЛАСТИЧНЫМ, ЕСЛИ ПРИ:

А) незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос;

Б) значительном снижении цены спрос увеличивается незначительно;

В) изменении цены спрос не изменяется;

Г) незначительном снижении предложения спрос резко возрастает.

6. КОЭФФИЦИЕНТ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ПОКАЗЫВАЕТ, НА СКОЛЬКО ПРОЦЕНТОВ СПРОС НА ТОВАР:

А) увеличивается при снижении его цены на 1%;

Б) увеличивается при увеличении его цены на 1%;

В) уменьшается при снижении его цены на 1%;

Г) уменьшается при снижении цены товара-заменителя на 1%.

7. СОВОКУПНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УВЕЛИЧЕНИЕ СБЫТА НА МЕСТАХ ПРОДАЖ ТОВАРОВ, НАЗЫВАЕТСЯ:

А) мерчандайзинг;

Б) ценовая политика;

В) логистика;

Г) ассортиментная политика.

8. СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ОСНОВЫВАЕТСЯ НА ИЗУЧЕНИИ:

А) спроса;

Б) конкурентов;

В) ассортимента;

Г) предложения.

9. В СИСТЕМЕ ЦЕНООБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ К ФАКТОРАМ СПРОСА НА ЛП ОТНОСЯТ:

А) эффективность и побочное действие ЛП, стоимость курса лечения;

Б) тип рынка, группы врачей, назначающих ЛП;

В) количество производителей-конкурентов ЛП, тип рынка;

Г) величину расходов государства на здравоохранение.

10. У ПРЯМЫХ И СЛОЖНЫХ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ОБЩИМ ЯВЛЯЕТСЯ НАЛИЧИЕ:

А) производителя и потребителя;

Б) только оптового звена;

В) оптового и розничного звена;

Г) посредников.

11. В КАНАЛАХ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ АПТЕКА ПРЕДСТАВЛЯЕТ:

А) розничное звено;

Б) производителя;

В) оптовое звено;

Г) мелкооптовое звено.

12. ИСКУССТВО ЭФФЕКТИВНОЙ ПОКУПКИ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В:

А) своевременном получении необходимого количества качественного товара по минимально возможным ценам;

Б) покупке необходимых товаров на условиях, предложенных поставщиком;

В) выборе наиболее необходимых и качественных товаров;

Г) организации получения необходимых товаров по предложению поставщика.

13. ВОЗМОЖНОСТЬ И ЖЕЛАНИЕ ПРОДАВЦА (ПРОИЗВОДИТЕЛЯ) ПРЕДЛАГАТЬ СВОИ ТОВАРЫ ДЛЯ ПРОДАЖИ НА РЫНКЕ ПО ОПРЕДЕЛЁННЫМ ЦЕНАМ ЯВЛЯЕТСЯ:

А) предложением;

Б) спросом;

В) величиной (объёмом) спроса;

Г) величиной (объёмом) предложения.

14. РАЗНОСТЬ МЕЖДУ ЧИСЛОМ ОБРАЩЕНИЙ В АПТЕКУ ЗА КОНКРЕТНЫМ ЛЕКАРСТВЕННЫМ ПРЕПАРАТОМ И ЧИСЛОМ ПОКУПОК ЭТОГО ПРЕПАРАТА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КАК СПРОС:

А) неудовлетворённый;

Б) действительный;

В) реализованный;

Г) реальный.

15. ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КАК:

А) группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.;

Б) всё, что предлагается рынку с целью использования или потребления;

В) совокупность ассортиментных групп; товарных единиц;

Г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале.

16. ЕСЛИ ПОВЫШЕНИЕ ЦЕНЫ НА ЛП ВЛИЯЕТ НА УВЕЛИЧЕНИЕ СПРОСА НА ЕГО АНАЛОГ, ТО ЭТИ ЛП ЯВЛЯЮТСЯ:

А) взаимозаменяемыми;

Б) взаимодополняющими;

В) независимыми в потреблении;

Г) товарами «второй необходимости».

17. ДЛЯ ИСКЛЮЧЕНИЯ ОТКАЗОВ ПОКУПАТЕЛЯМ И ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НЕОБХОДИМО ЕЖЕДНЕВНО РЕГИСТРИРОВАТЬ СПРОС:

А) неудовлетворённый;

Б) действительный;

В) угасающий;

Г) сезонный.

18. В КАНАЛАХ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ АПТЕЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ:

А) розничное звено;

Б) производителя;

В) оптовое звено;

Г) мелкооптовое звено.

19. ГОТОВАЯ ПРОДУКЦИЯ ДРУГИХ ОРГАНИЗАЦИЙ, ЗАКУПЛЕННАЯ АПТЕКОЙ ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЯВЛЯЕТСЯ:

А) товаром;

Б) сырьём;

В) материалами;

Г) покупными полуфабрикатами

20. ВЫБЕРИТЕ ВИД СПРОСА, ПРИ КОТОРОМ ЧИСЛО ОБРАЩЕНИЙ В АПТЕКУ ЗА КОНКРЕТНЫМ ЛЕКАРСТВЕННЫМ ПРЕПАРАТОМ РАВЕН ЧИСЛУ ПОКУПОК ЭТОГО ПРЕПАРАТА:

- А) неудовлетворённый;
- Б) действительный;
- В) **реализованный;**
- Г) реальный.

19.3.2. Примерный перечень проектов

№	Содержание
1	Исследования локального рынка витаминных препаратов (производитель на выбор)
2	Исследование структуры розничного сектора фармацевтического рынка по формам собственности
3	Исследование оптового локального рынка лекарственных препаратов
4	Исследование ассортимента медицинских изделий, представленных на локальном фармацевтическом рынке
5	Исследование рынка гепатопротекторов

19.3.3. Правила оформления презентации представлены в методических материалах по организации самостоятельной работы ординаторов.

19.4. 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 Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о проведении промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования. Форма промежуточной аттестации - проект маркетинговых исследований.

При оценивании используется количественная шкала. Критерии оценивания приведены выше в таблице раздела 19.2.