

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОГОСУДАРСТВЕННОЕБЮДЖЕТНОЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕУЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГООБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
Управления и экономики фармации



И.А. Занина  
30.04.2025г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.О.27 Фармацевтический маркетинг и менеджмент**

1. 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
6. Составители программы: Кузёмкина Александра Васильевна, кандидат фармацевтических наук, Куролап Мария Семеновна, кандидат фармацевтических наук, Колосова Ольга Александровна, кандидат фармацевтических наук
7. Рекомендована: научно-методическим советом фармацевтического факультета, протокол № 1500-06-07 от 24.03.25
8. Учебный год: 2028 - 2029, 2029-2030

Семестр (ы): 8, 9

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины

**Цели учебной дисциплины:** формирование у студента теоретических знаний в области управления фармацевтической организацией; приобретение знаний и умений по продвижению товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.

### **Задачи учебной дисциплины:**

- 1) приобретение знаний и умений по применению эффективных способов продвижения товаров аптечного ассортимента через фармацевтические организации;
- 2) приобретение знаний и умений по мониторингу спроса на различных группы товаров аптечного ассортимента;
- 3) формирование знаний и умений по принципам ценообразования на товары аптечного ассортимента с учетом требований законодательства и текущей рыночной ситуации;
- 4) формирование знаний и умений по использованию современных методов анализа товарного ассортимента и приемах мерчандайзинга в аптечных организациях;
- 5) формирование знаний и умений об основах управления фармацевтической организацией;
- 6) приобретение знаний и умений по построению эффективных устных и письменных коммуникаций с коллегами, как в устной, так и в письменной формах;
- 7) формирование знаний и умений в области фармацевтической логистики в сфере обращения лекарственных средств;

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: обязательная часть блока Б1.

## 11. 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
ОПК-3	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств	ОПК-3.1	Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- положения нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента;</li><li>- основы фармацевтического менеджмента, делового общения и культуры, профессиональной этики и психологии;</li><li>- состав элементов фармацевтической организации с позиции системного подхода, их содержание и взаимосвязи;</li><li>- принципы и способы распределения и координации задач в организации на основе делегирования</li><li>- основные виды организационных структур, применяемых в фармацевтических организациях, их недостатки и преимущества.</li><li>- основы управления персоналом в фармацевтической организации, основные приемы в формировании мотивации у работников фармацевтической организации</li><li>- классификацию конфликтов и пути их решения</li><li>- основные виды коммуникаций в организации, их содержание</li><li>- содержание функции контроля в управлении.</li></ul> <b>Умения:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- интерпретировать положения законодательных актов и других нормативных правовых актов, регулирующих обращение</li></ul>

				<p>лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять эффективные коммуникации в устной и письменной форме на государственном языке с коллегами, другими работниками здравоохранения, и пациентами при решении профессиональных задач;</li> <li>- анализировать и оценивать результаты собственной деятельности, деятельности коллег, и других работников для предупреждения профессиональных ошибок и минимизации рисков;</li> <li>- самостоятельно планировать и организовывать свою производственную деятельность, и эффективно распределять свое рабочее время;</li> <li>- пользоваться компьютеризированными системами, используемыми в аптечных организациях;</li> <li>- использовать приемы по управлению конфликтными ситуациями, формированию мотивационных систем для персонала в фармацевтической организации;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками по построению эффективных коммуникаций с коллегами, как в устной, так и в письменной формах</li> </ul>
ПК-2	Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении изготовления, отпуска и реализации лекарственных препаратов для медицинского и ветеринарного применения и других товаров аптечного ассортимента.	ПК-2.4	Применяет современные методы анализа товарного ассортимента и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации с учетом правил мерчандайзинга.	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные положения маркетинга, особенности его реализации в сфере обращения лекарственных средств;</li> <li>- методы определения спроса и потребности на различные группы лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;</li> <li>- методы продвижения товаров на фармацевтическом рынке;</li> <li>- методы анализа товарного ассортимента;</li> <li>- основы организации предпродажной подготовки, организации и проведения выкладки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах отделов с учётом правил мерчандайзинга</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами мерчандайзинга;</li> <li>- выбирать эффективные методы анализа товарного ассортимента;</li> <li>- оценивать эффективность способов продвижения товаров аптечного ассортимента через фармацевтические организации</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками по изучению спроса и потребности на различные группы товаров аптечного ассортимента</li> <li>- навыками анализа товарного ассортимента</li> </ul>

ПК-6	Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	ПК-6.1	Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента	Знать: критерии выбора поставщиков и порядок организации процессов закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента. Уметь: проводить оценку выбора оптимальных поставщиков.
		ПК-6.2	Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и товаров аптечного ассортимента и организует перевозку лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента с учетом установленных требований.	Знать: - виды и разделы договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента: - правила перевозки лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента - порядок транспортирования термолабильных лекарственных средств по "холодовой цепи" и средства, используемые для контроля соблюдения температуры Уметь: - контролировать исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента. - прогнозировать риски потери качества при отклонениях режимов хранения и транспортировки лекарственных средств

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 8 з.е./288 часов.**

**Форма промежуточной аттестации:** зачет, экзамен

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			8 семестр	9 семестр
Контактная работа		168	84	84
в том	лекции	32	16	16
числе:	практические			
	лабораторные	136	68	68
Самостоятельная работа		84	24	60
Промежуточная аттестация (экзамен)		36		36
Итого:		288	108	180

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			
8 семестр			
1.1	Основы фармацевтического менеджмента	Введение в фармацевтический менеджмент. Основные этапы в развитии фармацевтического менеджмента.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Организационная структура фармацевтической организации.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Управление персоналом Мотивация персонала.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Управление конфликтами. Основы делового общения и культуры.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Основы делопроизводства	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Основы логистики на фармацевтическом рынке. Виды логистики. Логистический канал и его характеристики. Классификация методов сбыта.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Закупочная логистика. Критерии выбора поставщиков и порядок организации процессов закупок на фармацевтическом рынке.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
Транспортная логистика. Перевозка лекарственных препаратов, медицинских изделий, биологически активных добавок, иммунобиологических препаратов и других товаров аптечного ассортимента. Особые требования перевозки наркотических средств и психотропных веществ	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>		
9 семестр			
1.2	Основы фармацевтического маркетинга	Основы фармацевтического маркетинга. Понятие и эволюция маркетинга. Комплекс маркетинга.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Фармацевтический рынок как объект маркетинга. Классификация рынков с сфере обращения лекарственных средств. Сегментация фармацевтического рынка	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Спрос и потребность на товары аптечного ассортимента	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Позиционирование фармацевтического товара. Конкурентноспособность фармацевтического товара	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Ассортиментная политика фармацевтических организаций. Методы анализа ассортимента	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Продвижение товаров на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>

		Мерчандайзинг в аптечной организации	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Маркетинговые исследования в фармации	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
<b>2. Лабораторные занятия</b>			
8 семестр			
2.1	Основы фармацевтического менеджмента	Введение в фармацевтический менеджмент. Основные этапы в развитии фармацевтического менеджмента	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Организационная структура фармацевтической организации.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Управление персоналом . Мотивация персонала.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Управление конфликтами Основы делового общения и культуры.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Основы делопроизводства.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Основы логистики на фармацевтическом рынке. Виды логистики. Логистический канал и его характеристики. Классификация методов сбыта.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Закупочная логистика. Критерии выбора поставщиков и порядок организации процессов закупок на фармацевтическом рынке.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Транспортная логистика. Перевозка лекарственных препаратов, медицинских изделий, биологически активных добавок, иммунобиологических препаратов и других товаров аптечного ассортимента. Особые требования перевозки наркотических средств и психотропных веществ.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
9 семестр			
2.2	Основы фармацевтического маркетинга	Основы фармацевтического маркетинга. Понятие и эволюция маркетинга. Комплекс маркетинга.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Фармацевтический рынок как объект маркетинга. Классификация рынков в сфере обращения лекарственных средств. Сегментация фармацевтического рынка.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Спрос и потребность на товары аптечного ассортимента.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
		Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Позиционирование фармацевтического товара. Конкурентоспособность фармацевтического товара.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>

	Ассортиментная политика фармацевтических организаций. Методы анализа ассортимента.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
	Продвижение товаров на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
	Мерчандайзинг в аптечной организации.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>
	Маркетинговые исследования в фармации.	Онлайн-курс «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218</a>

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

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
8 семестр						
1	Введение в фармацевтический менеджмент. Основные этапы в развитии фармацевтического менеджмента	2		8	3	13
2	Организационная структура фармацевтической организации.	2		8	3	13
3	Управление персоналом Мотивация персонала.	2		8	3	13
4	Управление конфликтами Основы делового общения и культуры	2		8	3	13
5	Основы делопроизводства	2		8	3	13
6	Основы логистики на фармацевтическом рынке. Виды логистики. Логистический канал и его характеристики. Классификация методов сбыта.	2		8	3	13
7	Закупочная логистика. Критерии выбора поставщиков и порядок организации процессов закупок на фармацевтическом рынке.	2		8	3	13
8	Транспортная логистика. Перевозка лекарственных препаратов, медицинских изделий, биологически активных добавок, иммунобиологических препаратов и других товаров аптечного ассортимента. Особые требования перевозки	2		12	3	17

	наркотических средств и психотропных веществ					
9 семестр						
9	Основы фармацевтического маркетинга. Понятие и эволюция маркетинга. Комплекс маркетинга.	2		8	5	15
10	Фармацевтический рынок как объект маркетинга. Классификация рынков в сфере обращения лекарственных средств. Сегментация фармацевтического рынка.	2		8	5	15
11	Спрос и потребность на товары аптечного ассортимента на товары аптечного ассортимента.	2		8	5	15
12	Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Позиционирование фармацевтического товара. Конкурентоспособность фармацевтического товара.	2		8	5	15
13	Ассортиментная политика фармацевтических организаций. Методы анализа ассортимента.	2		8	10	20
14	Продвижение товаров на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.	2		8	10	20
15	Мерчандайзинг в аптечной организации.	2		8	15	25
16	Маркетинговые исследования в фармации.	2		12	5	19
	Промежуточная аттестация.					36
	Итого.	32		136	84	288

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В ходе подготовки к лабораторным занятиям, текущим аттестациям и промежуточной аттестации студенту рекомендуется активно использовать образовательный портал «Электронный университет ВГУ» – электронная среда дисциплины, с предоставлением презентаций лекций, дополнительного теоретического материала и нормативно-правовых документов по теме и перечней вопросов для подготовки к текущим аттестациям 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 фармацевтического факультета информационные технологии, использовать ресурсы Зональной научной библиотеки ВГУ, в том числе электронно-библиотечные системы.

По результатам работы обучающегося на лабораторных занятиях преподаватель выставляет оценки по 5-балльной шкале.

Оценка	Критерии оценивания (на лабораторном занятии)
5	Обучающийся активно участвует в освоении материалы на лабораторном занятии: верно выполняет все предлагаемые преподавателем задания, самостоятельно (у доски, с места) выполняет и поясняет решение заданий
4	Обучающийся активно участвует в освоении материалы на лабораторном занятии: выполняет все предлагаемые преподавателем задания (возможен допуск незначительных ошибок, которые самостоятельно исправляет), самостоятельно (у доски, с места) выполняет и поясняет решение заданий (возможен допуск незначительных ошибок, которые самостоятельно исправляет)
3	Обучающийся участвует в освоении материалы на лабораторном занятии: выполняет все предлагаемые преподавателем задания (допускает ошибки, которые исправляет при указании на них и помощи преподавателя), самостоятельно (у доски, с места) выполняет и поясняет решение заданий (допускает ошибки, которые исправляет при указании на них и помощи преподавателя)
2	Обучающийся не участвует в освоении материала на лабораторном занятии: не выполняет более 70% предлагаемых преподавателем заданий (решение отсутствует или содержит ошибки)

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

### а) основная литература

№ п/п	Источник
1	Чупандина, Е. Е. Управление и экономика фармации : курс лекций : в 3 частях / Е. Е. Чупандина ; Воронежский государственный университет инженерных технологий. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – Часть 1. Организация фармацевтической деятельности. – 232 с. : схем., табл. – (Учебник Воронежского государственного университета). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=441586">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=441586</a> . – ISBN 978-5-9273-2237-4. – Текст : электронный.
2	Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Маслова. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 332 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=711137">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=711137</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05584-3. – Текст : электронный.
3	Менеджмент : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, А. В. Игнатъева [и др.] ; под науч. ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина ; под ред. М. А. Комарова, М. М. Максимцова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 288 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL:

	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=712871">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=712871</a> (дата обращения: 10.06.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03723-3. – Текст : электронный.
--	--

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Журтова, И. Б. Правовые и организационные вопросы в работе провизора и фармацевта : учебное пособие / И. Б. Журтова, З. Б. Кучменова, М. А. Уметов. – Нальчик : КБГУ, 2022. – 54 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/378947">https://e.lanbook.com/book/378947</a> (дата обращения: 05.06.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720379">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=720379</a> (дата обращения: 10.06.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный.
4	Адизес, И. К. Стили менеджмента – эффективные и неэффективные : практическое пособие : [16+] / И. К. Адизес. – 5-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 198 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=81647">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=81647</a>
5	Чавырь, В. С. Управление конфликтами в фармацевтических организациях : учебное пособие / В. С. Чавырь, А. В. Игнатюк. – Красноярск : КрасГМУ им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого, 2023. – 81 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/459455">https://e.lanbook.com/book/459455</a> . – Режим доступа: для авториз. пользователей.
6	Грентикова, И. Г. Управление и экономика фармации: государственное регулирование и классификационные нормы в сфере обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента : учебное пособие / И. Г. Грентикова, Е. Б. Григорьева. – Кемерово : КемГМУ, 2022. – 165 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/27594">https://e.lanbook.com/book/27594</a> . – Режим доступа: для авториз. пользователей.
7	Андрианова, Г. Н. Проектный менеджмент в фармации : учебное пособие / Г. Н. Андрианова, А. А. Каримова. – Екатеринбург : Уральский ГМУ, 2022. – 192 с. – ISBN 978-5-89895-945-6. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/317369">https://e.lanbook.com/book/317369</a> . – Режим доступа: для авториз. пользователей.
8	Ганичева, Л. М. Бизнес-планирование в аптечных организациях : учебное пособие / Л. М. Ганичева, Е. В. Вышемирская, И. А. Каминская. – Волгоград : ВолгГМУ, 2021. – 92 с. – ISBN 978-5-9652-0693-3. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/250100">https://e.lanbook.com/book/250100</a> (дата обращения: 30.05.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
9	Глембоцкая Г.Т. В лабиринтах фармацевтического менеджмента / Г.Т. Глембоцкая. – М.: Литтера, 2007 - 254 с.
10	Суханов, А. Е. Фармацевтическая логистика аптечного склада : учебное пособие / А. Е. Суханов. – Архангельск : СГМУ, 2014. – 93 с. – ISBN 978-5-91702-157-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/279896">https://e.lanbook.com/book/279896</a> (дата обращения: 05.06.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
11	Управление персоналом : учебник / [И.Б. Дуракова, Л.П. Волкова, Е.Н. Кобцева] ; под ред. И.Б. Дураковой . – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 568с.
12	Чавырь, В. С. Управление конфликтами в фармацевтических организациях : учебное пособие / В. С. Чавырь, А. В. Игнатюк. – Красноярск : КрасГМУ им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого, 2023. – 81 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/459455">https://e.lanbook.com/book/459455</a> . – Режим доступа: для авториз. пользователей.
13	Филина, И. А. Программа лояльности аптечных организаций : учебное пособие / И. А. Филина, И. В. Жирова, М. В. Шульгина. – Белгород : НИУ БелГУ, 2023. – 68 с. – ISBN 978-5-9571-3541-8. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/448445">https://e.lanbook.com/book/448445</a> . – Режим доступа: для авториз. пользователей.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
14	ЗНБ ВГУ - Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
15	Консультант плюс - информационно-справочная система. - Режим доступа: <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
16	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ». - Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
17	Электронно-библиотечная система "Лань" Доступ осуществляется по адресу: <a href="https://e.lanbook.com">https://e.lanbook.com</a>
	Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека online" Доступ осуществляется по адресу: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
18	Официальный сайт агентства «Ремедиум» - Режим доступа: <a href="http://www.remedium.ru">http://www.remedium.ru</a>
19	Сайт Министерства здравоохранения и социального развития РФ - Режим доступа: <a href="https://www.rosminzdrav.ru/">https://www.rosminzdrav.ru/</a>
20	Сайт Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и социального развития (в том числе архив номеров «Вестник Росздравнадзора») - Режим доступа: <a href="http://www.roszdravnadzor.ru/">http://www.roszdravnadzor.ru/</a>

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы** (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента : учебно-методическое пособие / Е. Е. Чупандина, А. В. Куземкина, Е. В. Болдырева, М. С. Куролап Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2021. 67 с.
2	Чупандина Е.Е. Маркетинговые методы продвижения лекарственных препаратов на разных стадиях жизненного цикла аптечной организации и методика их оценки и выбора [Электронный ресурс] : 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 : Издательский дом ВГУ, 2017.
3	Мерчандайзинг в аптечных организациях : учебно-методическое пособие / [Е. Е. Чупандина, С. Дагир, Е. В. Болдырева, М. С. Куролап] . - Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017.
4	Чупандина Е.Е. Методические рекомендации по продвижению лекарственных препаратов в цифровой среде / Е.Е. Чупандина, А.Ю. Родивилова // Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

Учебная дисциплина реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий на Образовательном портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/>) на базе Онлайн-курса «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218>. Дисциплина осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий и расписанием промежуточных аттестаций по решению кафедры управления и экономики фармации / фармацевтического факультета / университета.

Чтение лекций осуществляется с использованием слайд-презентаций и соответствующего программного обеспечения.

Текущая и промежуточная аттестации проводятся на Образовательном портале

«Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/>) на базе Онлайн-курса «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента»  
<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218>

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

<b>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</b>
Учебная аудитория: специализированная мебель, мультимедиа-проектор, экран настенный с электроприводом, персональный компьютер. ПО WinPro 8, OfficeSTD, интернет-браузер Mozilla Firefox.
Учебная аудитория: специализированная мебель, мультимедиа-проектор, экран настенный, компьютеры, подключенные к сети Интернет, МФУ, планшет Lenovo. ПО: СПС «ГАРАНТ-Образование», СПС"Консультант Плюс" для образования, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, WinPro 8, OfficeSTD, Android 8, Libreoffice 7.1, 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.

## 19. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

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
1.	Основы фармацевтического менеджмента	ОПК-3 ПК-6	ОПК-3.1 ПК-6.1 ПК-6.2	Тестовые задания к ТА №1 КИМ к ТА №1 Тестовые задания к ПА № 1 КИМ к ПА № 1
№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
2.	Основы фармацевтического маркетинга	ПК-2	ПК-2.5	Тестовые задания к ТА №2 КИМ к ТА №2 Защита исследовательского проекта (ТА №3) Тестовые задания к ПА № 2 КИМ к ПА № 2
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет, экзамен				Тестовые задания к ПА Собеседование по КИМ

## 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: на ТА № 1 и ТА № 2- тестовый контроль (в форме компьютерного тестирования) и собеседование по контрольно-измерительным материалам (ответ на теоретические вопросы и решение практической задачи); на ТА № 3 – защита группового

исследовательского проекта. Примеры оценочных средств представлены ниже, полный банк открытых и закрытых тестов, а также ситуаций находится в тренировочном тесте в Онлайн-курсе «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218>

### Примерный перечень тестовых заданий

**ОПК-3:** Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств

**ОПК-3.1:** Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств

1. Укажите правильный ответ. К категории субъектов фармацевтической организации относятся:

Выберите один ответ:

- a. руководители организации, их заместители, руководители структурных подразделений, провизор
- b. **руководители организации, их заместители, руководители структурных подразделений**
- c. провизор, фармацевт, старший кассир

2. Укажите правильный ответ. К категории объектов фармацевтической организации относятся:

Выберите один ответ:

- a. руководители организации, их заместители, руководители структурных подразделений, провизор
- b. руководители организации, их заместители, руководители структурных подразделений
- c. **провизор, фармацевт, старший кассир**

3. Укажите правильный ответ. Управленческое решение - это:

Выберите один ответ:

- a. **выбор целесообразного с точки зрения принимающего решения варианта состояния и поведения управленческой системы**
- b. процесс стимулирования всех работников фармацевтической организации, направленный на достижение установленных целей развития организации
- c. процесс передачи задач и определения полномочий лица или группы лиц, принимающих на себя ответственность за их осуществление
- d. обмен информацией при подготовке и обеспечении реализации управленческих решений

4. Укажите правильный ответ. Мотивация - это: Выберите один ответ:

- a. выбор целесообразного с точки зрения принимающего решения варианта состояния и поведения управленческой системы
- b. **процесс стимулирования всех работников фармацевтической организации, направленный на достижение установленных целей развития организации**
- c. процесс передачи задач и определения полномочий лица или группы лиц, принимающих на себя ответственность за их осуществление
- d. обмен информацией при подготовке и обеспечении реализации управленческих решений

5. Укажите правильный ответ. Делегирование - это:

Выберите один ответ:

- a. **выбор целесообразного с точки зрения принимающего решения варианта состояния и поведения управленческой системы**

- b. процесс стимулирования всех работников фармацевтической организации, направленный на достижение установленных целей развития организации
- c. процесс передачи задач и определения полномочий лица или группы лиц, принимающих на себя ответственность за их осуществление
- d. обмен информацией при подготовке и обеспечении реализации управленческих решений

6. Организация с позиции системного подхода представлена:

Выберите один ответ:

- a. целями, задачами, субъектами и объектами управления
- b. **внутренней и внешней средой организации**
- c. ресурсами, целями, задачами, технологиями

**ПК-2:** Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении изготовления, отпуска и реализации лекарственных препаратов для медицинского и ветеринарного применения и других товаров аптечного ассортимента.

**ПК-2.4:** Применяет современные методы анализа товарного ассортимента и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации с учетом правил мерчандайзинга.

1. Сущность концепции социально-этического маркетинга заключается в том, что: Выберите один или несколько ответов:

- a. качество товара - главное условие успешного бизнеса
- b. **в основе лежит учёт трех элементов маркетинга - общество, производители, потребители**
- c. общественное благосостояние - обязательный фактор бизнеса
- d. спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле

2. Маркетинг можно определить как: Выберите один ответ:

- a. рыночный потенциал фирмы
- b. управление сбытом
- c. **деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей**
- d. деятельность, направленная на продвижение товара

3. **ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЕЛИЧИНУ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ СЛЕДУЕТ РАССЧИТАТЬ КОЭФФИЦИЕНТ**

Выберите один ответ:

- a. риска списания
- b. скорости реализации
- c. ликвидности
- d. **корреляции и эластичности**

4. **ТОВАРЫ, ЗАНИМАЮЩИЕ ВЫСОКУЮ ДОЛЮ РЫНКА И ИМЕЮЩИЕ ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ РОСТА ПРОДАЖ, В СООТВЕТСТВИИ С МАТРИЦЕЙ БОСТОНСКОЙ КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ ГРУППЫ ОТНОСЯТСЯ К КАТЕГОРИИ:**

- a. дойные коровы
- b. трудные дети
- c. собаки
- d. **звезды**

5. **ТОВАР «ЛЕКАРСТВЕННЫЙ ПРЕПАРАТ» ИМЕЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ**

Выберите один ответ:

- a. генератором спроса является только промежуточный потребитель-врач
- b. наличие потребительской стоимости
- c. **спрос на ЛП регулируется патологией человека**
- d. на большинство ЛП спрос эластичен

6. **ТОВАРЫ, ЗАНИМАЮЩИЕ НИЗКУЮ ДОЛЮ РЫНКА И ИМЕЮЩИЕ ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ РОСТА ПРОДАЖ, В СООТВЕТСТВИИ С МАТРИЦЕЙ БОСТОНСКОЙ**

КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ ГРУППЫ ОТНОСЯТСЯ К КАТЕГОРИИ:

- a. дойные коровы
- b. звезды
- c. **трудные дети**
- d. собаки

6. УКАЖИТЕ ГРУППУ ABC-XYZ-АНАЛИЗА. ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СОВМЕЩЕННОГО ABC-XYZ-АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (АО) В ГРУППУ ПОПАЛИ 25 АССОРТИМЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ. ДАННЫЕ ТОВАРЫ ХАРАКТЕРИЗУЮТСЯ НИЗКИМ ДОХОДОМ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ И НИЗКОЙ СКОРОСТЬЮ ОБРАЩЕНИЯ. ИХ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ВЫВОДИТЬ ИЗ АССОРТИМЕНТА, ЕСЛИ ОНИ НЕ НОВЫЕ/ЭЛИТНЫЕ/РЕДКИЕ И Т. П.

- a. **группа CZ**
- b. группа BZ
- c. группа CX

7. ЧИСЛО АССОРТИМЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ПОД ТОРГОВЫМ НАИМЕНОВАНИЕМ "ЛОРИСТА", ИМЕЮЩИХСЯ В НАЛИЧИИ В АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 12, ВСЕГО В ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕЕСТРЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ ЗАРЕГИСТРИРОВАНЫ 32 АССОРТИМЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ С ТАКИМ ТН. УКАЖИТЕ РАССЧИТАННЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ, ЕСЛИ ЕГО ЗНАЧЕНИЕ РАВНО 37,5%.

- a. **коэффициент глубины**
- b. коэффициент полноты
- c. коэффициент широты

#### Примеры открытых тестовых вопросов

1. Товары, занимающие низкую долю рынка и имеющие высокие темпы роста продаж, в соответствии с матрицей Бостонской консультационной группы относятся к категории - \_\_\_\_\_

Ответ: трудные дети

2. Товары, занимающие высокую долю рынка и имеющие высокие темпы роста продаж, в соответствии с матрицей Бостонской консультационной группы относятся к категории - \_\_\_\_\_

Ответ: звезды

3. Определите этап жизненного цикла аптечной организации (АО), если она имеет следующие характеристики: АО выходит на фарм. рынок, формирует ассортимент, не имеет сложной орг. структуры, имеет малую ротацию кадров. Это стадия \_\_\_\_\_ АО.

Ответ: создания, внедрения

4. Определите этап жизненного цикла аптечной организации (АО), если она имеет следующие характеристики: АО открывает новые отделы или формирует сеть, вводит новые товары и услуги, имеет гибкую орг. структуру. Это стадия \_\_\_\_\_ АО.

Ответ: роста

5. Определите этап жизненного цикла аптечной организации (АО), если она имеет следующие характеристики: АО имеет хорошие показатели прибыльности, направляет свои усилия на поддержание своего положения на рынке, имеет устойчивую орг. структуру. Это стадия \_\_\_\_\_ АО.

Ответ: зрелости

#### Примеры типовых практических заданий

**ОПК-3:** Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств

**ОПК-3.1:** Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств.

**Ситуация 1.** При устройстве на работу провизор Петрова М.С. прошла предварительный

медосмотр в медицинской организации. Петрова предъявила медицинскую книжку и предоставила счет за медосмотр, с целью оплаты ее расходов аптечной организацией. Заведующая отказала, сославшись на то, что данная аптечная организация не государственной, а частной формы собственности, и все расходы на медосмотры фармацевтические работники несут сами. Провизор согласилась с аргументом заведующей и произвела оплату за медосмотр из собственных средств.

Вопросы: Кто прав в данной ситуации? Ответ обоснуйте с учетом нормативно- правовой документации.

**Алгоритм решения:** согласно ТК РФ работодатель обязан оплачивать мед. осмотры работникам организации независимо от организационно-правовой формы

**Ситуация 2.** После прохождения медосмотра у провизора-технолога РПО Сидоровой Н.И. были выявлены аллергические заболевания: контактный дерматит и бронхиальная астма с нарушением дыхания. Провизор представила заведующему аптечной организации результаты медицинского обследования, и он предложил провизору перейти в отдел отпуска ГЛФ. Сидорова Н.И. отказалась, т.к. хотела работать именно провизором-технологом по изготовлению ЛП. Заведующий понял, принял ее позицию и оставил провизора на ее рабочем месте. Через 4 месяца у Сидоровой Н.И. в аптеке случился приступ бронхиальной астмы с апноэ. Вследствие этого провизор потребовала возмещения ущерба здоровью в судебном порядке в размере 500 тыс. руб.

Вопросы: Кто прав в данной ситуации? В чем основные ошибки провизора или заведующего?

**Алгоритм решения:** согласно ТК РФ работодатель обязан был отстранить сотрудника от выполнения трудовых функций в данном отделе, независимо от пожеланий самого сотрудника. Руководитель будет привлечен к ответственности по решению суда.

**Ситуация 3.** В Вашу аптеку устроился молодой амбициозный провизор, который обладает хорошими лидерскими качествами и имеет неплохой послужной список - он был заведующим отделом, заведующим аптекой. Вы видите в его лице конкурента и не хотите сдавать позиций. Как Вы поступите?

**Алгоритм решения:** амбициозному сотруднику целесообразно делегировать часть аппаратных полномочий, чтобы он реализовывал свои управленческие амбиции на благо организации.

**Ситуация 4.** Один из провизоров Вашей аптеки обратился к Вам с просьбой о повышении заработной платы. Вы отказали работнику, объяснив, что она получает заработную плату максимальную для занимаемой должности и в целом выше, чем средняя по аптеке. Через некоторое время Вы стали замечать, что провизор взвинчена, иногда бывает резка с посетителями. В приватной беседе Вы узнали, что она считает, что Вы повысили заработную плату другому провизору, а ей нет. Вы знаете, что повышения заработной платы не было, а было выплачена материальная помощь. Вы из соображений конфиденциальности не можете об этом говорить. Конфликтная ситуация нарастает и начинает сказываться на общем качестве работы и атмосфере в коллективе. Как вы поступите?

**Алгоритм решения:** необходимо установить причину конфликта, провести деловую беседу с каждым из сотрудников, объяснить конфликтующему сотруднику о возможностях карьерного роста в компании или повышения личных ключевых показателей эффективности для повышения заработной платы

**Ситуация 5.** В аптечной организации работают три провизора, в должностные обязанности которых входит прием рецептов и отпуск лекарственных препаратов по ним. Для

разработки мотивационных/стимулирующих программ руководитель опросил каждого и на вопрос «Сформулируйте Вашу профессиональную цель» получил три разных ответа:

1. я оказываю фармацевтическую помощь;
2. это источник существования моей семьи;
3. я стою на страже здоровья нации.

Охарактеризуйте типы мотиваций, которые характерны провизорам? Сформулируйте основные стимулы, которые заведующий аптекой может применить для каждого провизора с целью активизации его трудовой деятельности?

**Алгоритм решения:** у первого сотрудника профессиональный тип мотивации, его можно мотивировать курсами повышения квалификации; у второго сотрудника материальный тип мотивации, его можно мотивировать повышением заработной платы в результате повышения личных показателей эффективности (объем продаж и т. д.); у третьего сотрудника нематериальный тип мотивации, его можно мотивировать нематериально: присвоить звание «лучший сотрудник аптечной сети» и т. д.

**Ситуация 6.** Директор аптеки на рабочем совещании поручил заведующему отделом очковой оптики увеличить продажи на 5% в следующем месяце. Как именно он должен это сделать он не указал. По истечении месяца продажи очковой оптики увеличились на 2%. На очередном рабочем совещании директор аптеки указал заведующему отделом на то, что он не смог выполнить поставленную задачу. Последний не согласился с заведующим аптекой. Как вы считаете, кто прав? Обоснуйте свою позицию.

**Алгоритм решения:** заведующий аптекой не прав, так как он только поставил задачу сотруднику, но не делегировал ему полномочия и не выделил ресурсы для её реализации.

**ПК-2:** Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении изготовления, отпуска и реализации лекарственных препаратов для медицинского и ветеринарного применения и других товаров аптечного ассортимента.

**ПК-2.4:** Применяет современные методы анализа товарного ассортимента и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации с учетом правил мерчандайзинга.

1. Общее количество ассортиментных позиций, представленных в товарной номенклатуре "Аптеки №5" составляет 2500. За последние три года в ассортимент было включено 250 новых позиций. Чему равен индекс обновления ассортимента аптеки?

Решение:  $250/2500$

**Ответ:** 0,1

2. Число ассортиментных позиций под торговым наименованием "Лориста", имеющих в наличии в аптечной организации 12, всего в государственном реестре лекарственных средств зарегистрированы 32 ассортиментные позиции с таким ТН. Рассчитайте коэффициент глубины ассортимента

Решение:  $12/32 \times 100$

**Ответ:** 37,5%.

3. При анализе ассортимента было установлено, что аптечная организация не реализует посуду для медицинских целей. Рассчитайте коэффициент широты. Ответ округлите до целого числа.

Решение:  $11/12 \times 100\% = 92\%$

**Ответ:** 92%

4. Предложите вариант оформления витрины аптечной организации с использованием элементов мерчандайзинга для данной группы товаров аптечного ассортимента: БАДы. Оформите ответ в виде эссе.

**Алгоритм выполнения задания:**

А. Опишите нормативные требования к выкладке данной группы ТАА.  
Б. Опишите преимущества и недостатки различных типов выкладки ТАА. В. Опишите особенности размещения и выкладки данной группы ТАА.

5. В единичной аптечной организации происходит ребрендинг внутреннего и наружного оформления. Аптека находится в крупном торговом центре. Предложите варианты оформления торгового зала аптеки с учетом требований мерчандайзинга и нормативных документов. Оформите ответ в виде эссе.

Алгоритм выполнения задания

А. Перечислите обязательную информацию, размещенную на вывеске аптечной организации и в свободном доступе для посетителей.

Б. Опишите схему расположения оборудования в торговом зале, особенности зонирования.

В. Опишите особенности и требования к выкладке ЛП, отпускаемых по рецепту, а также безрецептурных ЛП и препаратов, требующих особых условий хранения.

Г. Опишите особенности размещения и выкладки различных групп ТАА.

### Описание технологии проведения текущей аттестации

Текущая аттестация знаний обучающихся проводится в соответствии с Положением о проведении текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета, настоящей рабочей программой и календарно-тематическим планом дисциплины. В рамках изучения данной дисциплины предусмотрено 3 текущие аттестации за весь период изучения дисциплины. Текущая аттестация знаний № 1 № 2 проводится в 2 этапа:

1 этап - компьютерное тестирование

2 этап - письменный ответ на КИМ с последующим устным ответом. Вес теста в итоговой оценке составляет 20%, вес ответа на КИМ 80%.

Критерии оценки на 1 этапе (тестирование):

% выполнения тестовых заданий	Оценка за выполнение тестовых заданий
До 71%	Неудовлетворительно
От 71% до 81%	Удовлетворительно
От 81% до 91%	Хорошо
Более 91%	Отлично

Не менее чем за 1 неделю до проведения текущей аттестации обучающиеся получают примерный перечень вопросов для подготовки и доступ к тренировочному тестированию.

### Примерный перечень вопросов для подготовки к текущей аттестации № 1

1. Фармацевтический менеджмент: определение. Содержательные подходы к определению менеджмента.
2. Фармацевтический менеджмент как наука: объект, предмет, субъект.
3. Фармацевтический менеджмент как процесс: по видам управления, по сферам деятельности, по основным функциям управления.
4. Фармацевтический менеджмент как категория людей/орган управления: характеристика уровней управления.
5. Фармацевтический менеджмент как система: характеристика организации с позиции системного подхода.
6. Субъекты управления фармацевтического менеджмента: фармацевтические и прочие должности.
7. Объекты управления фармацевтического менеджмента - функциональные области управления: характеристика ресурсов.
8. Внешняя среда фармацевтической организации: группы факторов внешней

среды.

9. Элементы внутренней среды фармацевтической организации.
10. Организация управления как функция менеджмента. Организационное проектирование. Типовые организационные структуры управления.
11. Характеристика иерархических структур управления: типы, преимущества и недостатки.
12. Характеристика органических структур управления: типы, преимущества и недостатки.
13. Делегирование полномочий: понятийные категории, классификация, этапы. Основные нормативные документы по распределению полномочий и их структура.
14. Контроль как функция управления.
15. Стили принятия управленческих решений. Характеристика каждого стиля.
16. Роль, место управленческого решения в системе функций менеджмента. Характеристики управленческих решений.
17. Классификация управленческих решений. Подходы к принятию управленческих решений.
18. Этапы принятия рационального управленческого решения. Среда принятия решения.
19. Моделирование процесса принятия решений.
20. Перечень фармацевтических должностей и нормативные требования к ним.
21. Общие положения трудового законодательства.
22. Трудовой договор и порядок его заключения.
23. Управление персоналом: определение. Основные цели и задачи управления персоналом.
24. Стратегия управления персоналом и кадровая политика фирмы.
25. Основные принципы управления персоналом.
26. Мотивация трудовой деятельности: определение. Признаки высокой мотивации сотрудников. Взаимосвязь потребности, мотива и поведения.
27. Содержательные теории мотивации.
28. Процессуальные теории мотивации.
29. Минимальные требования для создания эффективной системы управления персоналом в АО. Мотивационная схема фарм. работников.
30. Виды стимулов и их примеры в АО.
31. Методы мотивационного воздействия. Правила модификации поведения. Правила наказания.
32. Мотивационные типы сотрудников по Герчикову.
33. Определение, цели и признаки деловых коммуникаций. Значение деловых коммуникаций в организации. Отличительные особенности.
34. Классификация деловых коммуникаций.
35. Сущность и характеристика коммуникативных процессов в организации.
36. Формы деловой коммуникации и их краткая характеристика.
37. Определение понятия «конфликт». Основные виды конфликтов и их характеристика.
38. Причины конфликтов.
39. Стратегии управления конфликтными ситуациями.
40. Стратегии поведения в конфликтных ситуациях по Томасу-Килманну.
41. Документы в организации: определение, основные функции и свойства, классификация документов.
42. Делопроизводство: нормативно-правовое обеспечение, группы документов в организации. Организационно-распорядительные документы.
43. Документооборот: этапы, принципы, реквизиты документов.
44. Этапы документооборота для входящей, исходящей и внутренней документации.
45. Номенклатура дел: определение, значение для организации.
46. Электронный документооборот: виды, преимущества для организации, критерии выбора, принципы работы и основные элементы.

## Пример контрольно-измерительный материала на ТА № 1

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Управления и экономики фармации  
\_\_\_\_\_ И.А.Занина

Направление подготовки / специальность: 33.05.01 Фармация  
Дисциплина: Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента  
Курс: 5  
Форма обучения: очная  
Вид аттестации: текущая аттестация № 1  
Контролируемые компетенции: ОПК-3.1

### Контрольно-измерительный материал № 1

В аптечной сети заведующим аптекой назначили заведующего отделом готовых лекарственных форм. Считая, что пришедший ему на смену руководитель отдела еще не имеет достаточного опыта, он старался контролировать его работу. Это привело к тому, что он практически вникал во все детали работы отдела. Как следствие, общее руководство аптекой он запустил. Работники аптеки считали руководителя «дорвавшимся» до власти и контролирующим каждый их шаг. Какие ошибки были допущены руководителем аптеки?

1. Перечень фармацевтических должностей и нормативные требования к ним.
2. Классификация управленческих решений. Подходы к принятию управленческих решений.
3. Документооборот: этапы, принципы, реквизиты документов.

Ответственный исполнитель

М.С. Куролап

### Примерный перечень вопросов для подготовки к текущей аттестации № 2

1. Маркетинг: определение. Фармацевтический маркетинг: определение, особенности.
2. Эволюция концепций маркетинга и их характеристика.
3. Комплекс маркетинга: 4P, 7P, 4C. Характеристика элементов.
4. Виды маркетинга.
5. Бизнес модели «продавец-покупатель».
6. Уровни стратегического маркетинга.
7. Фармацевтический рынок как объект маркетинга
8. Классификация рынков в сфере обращения лекарственных средств
9. Конъюктура рынка и его количественные характеристики
10. Основные термины: нужда, потребность, спрос, товар. Взаимосвязь понятий
11. «нужда-потребность-спрос-потребление».
12. Пирамида потребностей по А. Маслоу.
13. Внутренние и внешние факторы спроса.
14. Действие законов спроса и предложения на фармацевтическом рынке: закон спроса, закон предложения, взаимодействие спроса и предложения.
15. Влияние ценовых и неценовых детерминант на величину спроса и предложения.
16. Эластичность спроса и предложения по цене и доходу населения. Расчет коэффициентов эластичности.
17. Стадии жизненного цикла товара и уровень спроса.
18. Этапы принятия товара-новинки.
19. Классическая модель товара по Ф. Котлеру. Отличительные особенности ЛП, как товара.
20. Классификация ЛП по особенностям потребления. Определение потребности в

- лекарственных средствах специфического действия.
21. Прогнозирование потребности в нормируемых лекарственных средствах. Нормирование потребности в НСПВ и спирте этиловом.
  22. Прогнозирование потребности в лекарственных средствах широкого спектра действия.
  23. Особенности прогнозирования спроса на ЛП в зависимости от сезона.
  24. Конкурентоспособность товара: определение, факторы. Параметры конкурентоспособности товаров.
  25. Алгоритм оценки конкурентоспособности ЛП. Современные подходы к понятию «конкурентоспособность».
  26. Позиционирование фармацевтического товара
  27. Матрица Бостонской консультационной группы. SWOT-анализ.
  28. Основные понятия и классификация ассортимента товаров
  29. Свойства и показатели ассортимента
  30. Сущность и основное содержание метода ABC - анализа
  31. Сущность и основное содержание метода XYZ - анализа
  32. Классификация методов сбыта.
  33. Push - и Pull - стратегии производителя.
  34. Продвижение товаров на фармацевтическом рынке: определение, основные виды маркетинговых коммуникаций, особенности.
  35. Реклама товаров аптечного ассортимента: нормативные требования.
  36. Типы графиков рекламной кампании.
  37. Стимулирование сбыта, прямой маркетинг, PR: особенности и примеры на фармацевтическом рынке.
  38. Цифровые инструменты продвижения лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту.
  39. Цифровые инструменты продвижения безрецептурных лекарственных препаратов.
  40. Характеристика маркетинговых коммуникаций аптечных организаций на разных стадиях их жизненного цикла АО.
  41. Программа лояльности: определение, ключевые задачи. Этапы формирования программы лояльности.
  42. Виды программ лояльности. Примеры дисконтных программ с низкой эффективностью.

### **Пример контрольно-измерительный материала на ТА № 2**

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Управления и экономики фармации  
\_\_\_\_\_ И.А.Занина

Направление подготовки / специальность: 33.05.01 Фармация  
Дисциплина: Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента  
Курс: 5  
Форма обучения: очная  
Вид аттестации: текущая аттестация № 1  
Контролируемые компетенции: ПК-2.5

### **Контрольно-измерительный материал № 1**

Рассчитайте действительный, реализованный, неудовлетворенный спрос (скрытый и реальный) на товары аптечного ассортимента.

Результаты «полевого исследования»

Дюспаталин табл. п.о. 135 мг №50

	1-й день	2-й день	3-й день
Число обращений	6	4	5
Фактическое потребление	5	2	2
Число отказов	1	0	2
Число замен	0	2	1

4. Маркетинг: определение. Фармацевтический маркетинг: определение, особенности.
5. Внутренние и внешние факторы спроса.
6. Сущность и основное содержание метода ABC - анализа

Ответственный исполнитель: М.С. Куролап

**Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)**

Для оценивания результатов обучения на текущей аттестации используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Вес теста в итоговой оценке составляет 20%, вес ответа на КИМ 80%.

Критерии оценки на 1 этапе (тестирование):

% выполнения тестовых заданий	Оценка за выполнение тестовых заданий
До 71%	Неудовлетворительно
От 71% до 81%	Удовлетворительно
От 81% до 91%	Хорошо
Более 91%	Отлично

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения на текущей аттестации на 2 этапе (собеседование по КИМ):

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Верно решена практическая задача, обозначенная в КИМе. Дан полный, развернутый ответ на поставленные в КИМе вопросы. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью, умением делать выводы, свидетельствовать об умении пользоваться понятийным аппаратом, знанием проблем, суждений по различным вопросам дисциплины. Ответ структурирован. При изложении ответа используется современная профессиональная терминология и нормативно-правовая база. Допускаются незначительные недочеты со стороны обучающегося, исправленные им же в процессе ответа.	Отлично
Верно решена практическая задача, обозначенная в КИМе. Дан полный аргументированный ответ на все основные и дополнительные вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, аргументированностью, ссылкой на современные нормативно-правовые акты. Возможны некоторые упущения при ответах, однако основное содержание вопроса должно быть раскрыто полно.	Хорошо
Практическая задача решена не в полном объеме. Дан неполный, слабо аргументированный ответ, свидетельствующий об элементарных знаниях в сфере, охватываемой дисциплиной, неумении применить теоретические знания при решении практических задач. Однако общий объем верно изложенного ответа составляет не менее 70% от поставленных в КИМе задач и вопросов.	Удовлетворительно
Неверно выполнено более чем 50% практической задачи. Отмечено незнание и непонимание поставленных вопросов. Студент демонстрирует разрозненные знания, отсутствие в ответе аргументации. Списывание (или использование студентом материалов помимо разрешенных) является основанием для получения студентом оценки «неудовлетворительно».	Неудовлетворительно

Текущая аттестация № 3 проходит в форме защиты группового исследовательского проекта.

Защита исследовательского проекта осуществляется на тему **«Исследование стратегий продвижения товаров аптечного ассортимента на примере аптечной организации «Х»»**. Подготовка и защита проекта осуществляется в подгруппах по 2-3 человека, аптеки внутри группы повторяться не могут. Для защиты проекта необходимо подготовить презентацию и текст проекта с результатами аналитической работы. Защита проекта состоится на последней учебной неделе семестра.

#### Основные разделы проекта:

1. Титульный лист, с указанием названия проекта и Ф.И.О. исполнителей, номера группы.

2. Содержание.

3. Описание внешней среды объекта исследования: фактический адрес; располагающиеся поблизости объекты, которые влияют на потребительский поток и его особенности; описание прямых и непрямых конкурентов; прочие факторы внешней среды АО.

4. Описание внутренней среды объекта исследования: время работы аптеки, внешний вид аптеки и удобство подхода/подъезда к ней (с учетом соблюдения нормативных требований), внутреннее оформление и планирование торгового зала (с учетом соблюдения нормативных требований), анализ ТАА, характеристика персонала, прочие факторы внутренней среды АО.

5. Исследование маркетинговых элементов продвижения в объекте исследования: реклама, скидки, акции, дисконтные и бонусные программы, лотереи, конкурсы, доп. услуги, современные цифровые технологии в продвижении, элементы мерчандайзинга и т.д.

6. Социологическое исследование удовлетворенности потребителей по таким параметрам, как (для примера):

- удовлетворенность расположением аптеки; графиком её работы; удобством входа;
- удовлетворенность ассортиментом и уровнем цен на него;
- удовлетворенность уровнем обслуживания; скоростью обслуживания; наличием доп. услуг;

- удовлетворенность наличием акций, скидок, дисконтных и бонусных карт, оформлением торгового зала (цветовая гамма, освещение и т.д.); использованием цифровых технологий при коммуникациях с потребителем.

7. Результаты исследовательского проекта: SWOT-анализ объекта исследования по результатам работы и выявление резервов для повышения эффективности работы организации на локальном фарм рынке.

8. Приложения (в качестве приложения может выступить разработанная анкета для потребителей/фарм. работников).

Разработка проекта осуществляется подгруппой обучающихся при условии равного распределения объема работы в рамках задания и равной ответственности каждого обучающегося за результат. Защита полученных результатов производится публично в форме представления доклада с презентацией на занятии с выставлением обучающимся оценок по 4-балльной шкале. Критерии оценки проекта приведены ниже.

#### Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценивания	Шкала оценок
Заявленная тема проекта полностью раскрыта обучающимися подгруппы. При выполнении задания обучающимися полностью использованы знания и умения, полученные в рамках изучения раздела. Прделанная работа опирается на примеры реальных фармацевтических организаций, характеризуется целостностью, логикой построения и завершенностью.	Отлично
Заявленная тема проекта раскрыта обучающимися недостаточно полно. При выполнении задания обучающимися в недостаточной степени использованы знания и умения, полученные в рамках изучения раздела. Прделанная работа опирается на примеры реальных фармацевтических организаций, характеризуется целостностью, логикой построения и завершенностью.	Хорошо
Заявленная тема проекта раскрыта фрагментарно обучающимися подгруппы. При выполнении задания обучающимися в незначительной степени использованы знания и умения, полученные в рамках изучения раздела. Прделанная работа не содержит реальных примеров. В представлении работы нарушены целостность, логика построения и завершенность.	Удовлетворительно
Заявленная тема проекта не раскрыта обучающимися подгруппы или не выполнена. Защита проекта не использует опыт реальных фармацевтических организаций. Целостность работы нарушена, отсутствует логика построения.	Неудовлетворительно

## 20.2 Промежуточная аттестация

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования

компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе промежуточной аттестации<sup>1</sup> (зачет) и промежуточной аттестации 2 (экзамен)

Тестовые задания, примерный перечень вопросов и заданий для подготовки к промежуточной аттестации (зачет и экзамен) представлен в Онлайн-курсе «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=18218>

### Примерный перечень заданий к зачету (ПА №1)

**ОПК-3:** Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств

**ОПК-3.1:** Соблюдает нормы и правила, установленные уполномоченными органами государственной власти, при решении задач профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств

#### 1) тестовые задания (средний уровень сложности):

1. К категории субъектов фармацевтической организации относятся:

а) руководители организации, их заместители, руководители структурных подразделений, провизор

**б) руководители организации, их заместители, руководители структурных подразделений**

в) провизор, фармацевт, старший кассир

2. К категории объектов фармацевтической организации относятся: Выберите один ответ:

а) руководители организации, их заместители, руководители структурных подразделений, старший провизор

б) руководители организации, их заместители, руководители структурных подразделений

**в) провизор, фармацевт, старший кассир**

3. Управленческое решение - это: Выберите один ответ:

**а) выбор целесообразного с точки зрения принимающего решения варианта состояния и поведения управленческой системы**

б) процесс стимулирования всех работников фармацевтической организации, направленный на достижение установленных целей развития организации

в) процесс передачи задач и определения полномочий лица или группы лиц, принимающих на себя ответственность за их осуществление

г) обмен информацией при подготовке и обеспечении реализации управленческих решений

4. Мотивация - это: Выберите один ответ:

а) выбор целесообразного с точки зрения принимающего решения варианта состояния и поведения управленческой системы

**б) процесс стимулирования всех работников фармацевтической организации, направленный на достижение установленных целей развития организации**

в) процесс передачи задач и определения полномочий лица или группы лиц, принимающих на себя ответственность за их осуществление

г) обмен информацией при подготовке и обеспечении реализации управленческих решений

5 Организация с позиции системного подхода представлена:

Выберите один ответ:

а) целями, задачами, субъектами и объектами управления

**б) внутренней и внешней средой организации**

в) ресурсами, целями, задачами, технологиями

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

1. Процесс передачи задач и определения полномочий лица или группы лиц, принимающих на себя ответственность за их осуществление — это \_\_\_\_\_

**Ответ: делегирование**

2. Закончите фразу. Способ открытого коллективного обсуждения проблем группой специалистов представляет собой: \_\_\_\_\_

**Ответ: деловое совещание**

3. Деятельность, обеспечивающая документирование, документооборот, оперативное хранение и использование документов - это \_\_\_\_\_

**Ответ: делопроизводство**

4. Зафиксированная на носителе информация с реквизитами, позволяющая ее идентифицировать - это ...

**Ответ: документ**

3) открытые задания (мини-кейсы, средний уровень сложности):

1. Сотруднику аптечной организации по его просьбе установлен режим неполного рабочего времени (0,5 ставки). Руководитель требует норму рабочего времени распределить на все дни недели, таким образом, сотрудник будет работать без выходных. Сотрудник указывает на нарушение своих прав в сфере трудовых отношений. Разъясните сложившуюся ситуацию, обоснуйте свой ответ.

**Решение:** это нарушение ТК РФ, согласно данному НД нельзя работать без выходных дней.

2. В аптечной сети заведующим аптекой назначили заведующего отделом готовых лекарственных форм. Считая, что пришедший ему на смену руководитель отдела еще не имеет достаточного опыта, он старался контролировать его работу. Это привело к тому, что он практически вникал во все детали работы отдела. Как следствие, общее руководство аптекой он запустил. Работники аптеки считали руководителя «дорвавшимся» до власти и контролирующим каждый их шаг. Какие ошибки были допущены руководителем аптеки?

**Решение:** руководитель аптеки превысил норму управляемости — он должен управлять только руководителями отделов, иначе не сможет реализовывать стратегические задачи аптеки

**ПК-6:** Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации

**ПК-6.1:** Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента

**ПК-6.2:** Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и товаров аптечного ассортимента и организует перевозку лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента с учетом установленных требований.

1) тестовые задания (средний уровень сложности):

1. Информация о наименовании, характеристике и объеме товара содержится в разделе договора купли-продажи:

а) предмет и объём поставки

б) преамбула

в) права и обязанности сторон

г) порядок сдачи-приёмки товара

2. При упаковке товаров в несколько грузовых мест упаковочный лист вкладывают в:

а) каждое грузовое место

б) первое грузовое место

в) чётные места

г) нечётные места

3. Критерии выбора поставщиков устанавливает нормативно-правовой документ:

а) **Приказ Минздрава России от 31.08.2016 N 647н "Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения"**

б) Федеральный закон "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" от 21.11.2011 N 323-ФЗ

в) Федеральный закон № 61

г) Постановление Правительства РФ № 1148

4. Укажите неверный ответ. Выберите критерии поставщиков в соответствии с правилами НАП:

а) **предоставление поставщиком скидок за крупные партии товара**

б) соответствие поставщика требованиям действующего законодательства Российской Федерации о лицензировании отдельных видов деятельности

в) предоставление поставщиком гарантии качества на поставляемые товары аптечного ассортимента

г) соблюдение поставщиком температурного режима при транспортировке термолабильных лекарственных препаратов, в том числе иммунобиологических лекарственных препаратов

5. Верно ли утверждение, что в отношении товаров аптечного ассортимента (за исключением медицинских изделий) субъектом розничной торговли допускается оказание поставщику на возмездной основе услуг, предметом которых является выполнение действий, экономически выгодных поставщику и способствующих увеличению продаж товаров аптечного ассортимента (за исключением медицинских изделий) и лояльности покупателей

а) **верно**

б) не верно

6. Верно ли утверждение, что требования в связи с ненадлежащим качеством товара могут быть предъявлены покупателем в том случае, если поставщик, уведомленный о недостатках товара, не заменил его качественным товаром

а) **верно**

б) не верно

7. Верно ли утверждение, что поставщик вправе отказаться от удовлетворения требований покупателя в связи с недостатками, если тот нарушил разумный срок уведомления об их обнаружении

а) **верно**

б) не верно

8. Укажите способы поставки товара по условиям договора предусмотренных ст. 510 ГК РФ:

а) **покупатель может получить товар в месте нахождения поставщика**

б) товар может быть отгружен транспортом и передан в месте нахождения покупателя

в) поставщик обязан доставить своим транспортом товар в место нахождения покупателя

г) покупатель не может получить товар в месте нахождения поставщика

9. Верно ли утверждение, что переход права собственности на товар означает, что к покупателю помимо владения и пользования переходит право распоряжения купленным товаром

а) **верно**

б) не верно

10. Укажите неверный ответ. Выберите виды ответственности сторон за нарушение обязательств по договору поставки за причиненный имущественный ущерб в соответствии с ГК РФ:

а) **денежного предоставления, которое должен совершить должник при нарушении обязательства**

б) возмещения убытков

в) уплаты процентов на сумму долга

г) уплаты неустойки за ненадлежащее исполнение или неисполнение обязательств по договору

**2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):**

1. Договор, предусматривающий передачу товара от поставщика покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним или иным подобным использованием, является договором

**Ответ: поставки**

2. Договор, предусматривающий передачу товара от поставщика покупателю для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, договором

**Ответ: розничной купли-продажи**

3. Для информирования о грузополучателе и грузоотправителе продукции предназначена маркировка

**Ответ: транспортная**

**3) открытые задания (мини-кейсы, средний уровень сложности):**

1. Один из способов выбора поставщика для дальнейшей работы - оценка поставщиков экспертами по определенным критериям (метод экспертной оценки). Оцените пять организаций оптовой торговли путем расчета оценки поставщика с учетом веса критерия и определите наиболее оптимального поставщика для заключения договора о поставке товара. Эксперты оценили пять поставщиков по предложенным критериям.

Критерий	Вес критерия	ООО «Фармлига»	ЗАО «ФАРМА»	ООО «Асклад»	ООО «Пиллюля»	ЗАО «ОПТ»
1.	0,15	10	10	10	10	10
2.	0,12	10	10	10	10	10
3.	0,14	10	10	10	10	10
4.	0,13	10	10	10	10	10
5.	0,12	10	10	10	10	8
6.	0,03	10	10	2	5	4
7.	0,10	10	10	10	10	9
8.	0,05	9	6	5	4	3
9.	0,07	9	4	6	8	4
10.	0,08	8	4	3	6	6
11.	0,01	9	9	9	9	9

**Решение:**

1. Определение веса (значимости) каждого критерия в долях. Сумма долей каждого критерия должна быть равна единице.

2. Сбор информации о поставщиках и их оценка по выбранным критериям (например, по 10-ти бальной шкале)

3. Расчет оценки поставщика с учетом веса критерия.

4. Определение поставщика и заключение договора о поставке товара (лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента)

**Ответ: ООО «Фармлига»**

2. Один из способов выбора поставщика для дальнейшей работы - оценка поставщиков экспертами по определенным критериям (метод экспертной оценки). Оцените пять организаций оптовой торговли путем расчета оценки поставщика с учетом веса критерия и определите наиболее оптимального поставщика для заключения договора о поставке товара.

Критерий	Вес критерия	ООО «Фармлига»	ЗАО «ФАРМА»	ООО «Асклад»	ООО «Пиллюля»	ЗАО «ОПТ»
1.	0,15	10	10	10	10	10
2.	0,12	10	10	10	10	10
3.	0,14	10	10	10	10	10

4.	0,13	10	10	10	10	10
5.	0,12	10	10	10	10	8
6.	0,03	10	10	2	5	4
7.	0,10	10	10	10	10	9
8.	0,05	9	6	5	4	3
9.	0,07	9	4	6	8	4
10.	0,08	8	4	3	6	6
11.	0,01	9	9	9	9	9

Эксперты оценили пять поставщиков по предложенным критериям.

**Решение:**

1. Определение веса (значимости) каждого критерия в долях. Сумма долей каждого критерия должна быть равна единице.
2. Сбор информации о поставщиках и их оценка по выбранным критериям (например, по 10-ти бальной шкале)
3. Расчет оценки поставщика с учетом веса критерия.
4. Определение поставщика и заключение договора о поставке товара (лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента)

**Ответ: ЗАО «ОПТ»**

### Примерный перечень заданий к экзамену (ПА №2)

**ПК-2:** Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении изготовления, отпуска и реализации лекарственных препаратов для медицинского и ветеринарного применения и других товаров аптечного ассортимента.

**ПК-2.4:** Применяет современные методы анализа товарного ассортимента и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации с учетом правил мерчандайзинга.

#### 1) тестовые задания (средний уровень сложности):

1. Сущность концепции социально-этического маркетинга заключается в том, что: Выберите один или несколько ответов:

- a. качество товара - главное условие успешного бизнеса
- b. **в основе лежит учёт трех элементов маркетинга - общество, производители, потребители**
- c. общественное благосостояние - обязательный фактор бизнеса
- d. спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле

2. Маркетинг можно определить как: Выберите один ответ:

- a. рыночный потенциал фирмы
- b. управление сбытом
- c. **деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей**
- d. деятельность, направленная на продвижение товара

3. **ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЕЛИЧИНУ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ СЛЕДУЕТ РАССЧИТАТЬ КОЭФФИЦИЕНТ**

Выберите один ответ:

- a. риска списания
- b. скорости реализации
- c. ликвидности
- d. **корреляции и эластичности**

4. **ТОВАРЫ, ЗАНИМАЮЩИЕ ВЫСОКУЮ ДОЛЮ РЫНКА И ИМЕЮЩИЕ ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ РОСТА ПРОДАЖ, В СООТВЕТСТВИИ С МАТРИЦЕЙ БОСТОНСКОЙ КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ ГРУППЫ ОТНОСЯТСЯ К КАТЕГОРИИ:**

- a. дойные коровы

- b. трудные дети
- c. собаки
- d. **звезды**

5. ТОВАР «ЛЕКАРСТВЕННЫЙ ПРЕПАРАТ» ИМЕЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ  
Выберите один ответ:

- a. генератором спроса является только промежуточный потребитель-врач
- b. наличие потребительской стоимости
- c. **спрос на ЛП регулируется патологией человека**
- d. на большинство ЛП спрос эластичен

6. ТОВАРЫ, ЗАНИМАЮЩИЕ НИЗКУЮ ДОЛЮ РЫНКА И ИМЕЮЩИЕ ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ РОСТА ПРОДАЖ, В СООТВЕТСТВИИ С МАТРИЦЕЙ БОСТОНСКОЙ КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ ГРУППЫ ОТНОСЯТСЯ К КАТЕГОРИИ:

- a. дойные коровы
- b. звезды
- c. **трудные дети**
- d. собаки

6. УКАЖИТЕ ГРУППУ ABC-XYZ-АНАЛИЗА. ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СОВМЕЩЕННОГО ABC-XYZ-АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (АО) В ГРУППУ ПОПАЛИ 25 АССОРТИМЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ. ДАННЫЕ ТОВАРЫ ХАРАКТЕРИЗУЮТСЯ НИЗКИМ ДОХОДОМ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ И НИЗКОЙ СКОРОСТЬЮ ОБРАЩЕНИЯ. ИХ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ВЫВОДИТЬ ИЗ АССОРТИМЕНТА, ЕСЛИ ОНИ НЕ НОВЫЕ/ЭЛИТНЫЕ/РЕДКИЕ И Т. П.

- a. **группа CZ**
- b. группа BZ
- c. группа CX

7. ЧИСЛО АССОРТИМЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ПОД ТОРГОВЫМ НАИМЕНОВАНИЕМ "ЛОРИСТА", ИМЕЮЩИХСЯ В НАЛИЧИИ В АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 12, ВСЕГО В ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕЕСТРЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ ЗАРЕГИСТРИРОВАНЫ 32 АССОРТИМЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ С ТАКИМ ТН. УКАЖИТЕ РАССЧИТАННЫЙ КОЭФФИЦИЕНТ, ЕСЛИ ЕГО ЗНАЧЕНИЕ РАВНО 37,5%.

- a. **коэффициент глубины**
- b. коэффициент полноты
- c. коэффициент широты

1. Совокупность мероприятий, направленных на увеличение сбыта на местах продаж товаров, называется

- а) Мерчандайзинг;**
- б) ценовая политика;
- в) логистика;
- г) ассортиментная политика.

2. К оснащению торгового зала аптечной организации не относится

- а) шкаф для хранения санитарной одежды;**
- б) витрина для выкладки ЛП и других товаров, разрешённых к отпуску из аптечных организаций, холодильная витрина или холодильники для хранения термолабильных ЛП;
- в) шкафы для хранения ЛП и других товаров, разрешённых к отпуску из аптечных организаций;
- г) контрольно-кассовая техника или регистратор продаж.

3. Для информации о лекарственных препаратах и других товарах, разрешённых к отпуску из аптечных организаций, могут быть использованы витрины различного типа, где выставляются

- а) лекарственные препараты, отпускаемые без рецепта врача;**
- б) лекарственные препараты, отпускаемые по рецепту врача;
- в) лекарственные препараты, требующие защиты от действия света;
- г) фармацевтические субстанции.

4. Правило «золотого треугольника» гласит:

- а) чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;
- б) основные товары необходимо располагать в зоне между входом, кассовым**

**узлом и самым продаваемым товаром;**

в) основные товары необходимо располагать по ходу движения покупателей;  
г) расставить стеллажи нужно таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

5. Дисплейная выкладка - это способ выкладки товара, который требует:

**а) организацию дополнительных точек продаж;**

б) использование основной торговой зоны;

в) горизонтальную выкладку товара;

г) вертикальную выкладку товара.

**2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):**

1. Товары, занимающие низкую долю рынка и имеющие высокие темпы роста продаж, в соответствии с матрицей Бостонской консультационной группы относятся к категории - \_\_\_\_\_

**Ответ: трудные дети**

2. Товары, занимающие высокую долю рынка и имеющие высокие темпы роста продаж, в соответствии с матрицей Бостонской консультационной группы относятся к категории - \_\_\_\_\_

**Ответ: звезды**

3. Определите этап жизненного цикла аптечной организации (АО), если она имеет следующие характеристики: АО выходит на фарм. рынок, формирует ассортимент, не имеет сложной орг. структуры, имеет малую ротацию кадров. Это стадия \_\_\_\_\_ АО.

**Ответ: создания, внедрения**

4. Определите этап жизненного цикла аптечной организации (АО), если она имеет следующие характеристики: АО открывает новые отделы или формирует сеть, вводит новые товары и услуги, имеет гибкую орг. структуру. Это стадия \_\_\_\_\_ АО.

**Ответ: роста**

5. Определите этап жизненного цикла аптечной организации (АО), если она имеет следующие характеристики: АО имеет хорошие показатели прибыльности, направляет свои усилия на поддержание своего положения на рынке, имеет устойчивую орг. структуру. Это стадия \_\_\_\_\_ АО.

**Ответ: зрелости**

6. Правило « \_\_\_\_\_ » гласит: основные товары необходимо располагать в зоне между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром

**Ответ: золотого треугольника**

7. Способ выкладки товара, который требует организации дополнительных точек продаж - это \_\_\_\_\_ выкладка

**Ответ: дисплейная**

**3) открытые задания (мини-кейсы, средний уровень сложности):**

1. Руководитель аптечной организации поставил Вам задачу спланировать расположение торгового оборудования и товаров на нем в торговом зале аптеки на основе правила золотого треугольника. В чем заключается данное правило?

**Ответ:** Правило «золотого треугольника» гласит, что основные товары необходимо располагать в зоне между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром. Таким образом, нужно стремиться, чтобы площадь данного треугольника была наибольшая и внутри него располагалось торговое оборудование с товарами импульсного спроса, высокомаржинальные товары, СТМ, УСТМ. Это позволит повысить рентабельность продаж.

2. Руководитель аптечной организации поставил Вам задачу спланировать расположение упаковок витаминов на открытой витрине в торговом зале аптеки на основе принципа «стен замка». В чем заключается данный принцип?

**Ответ:** при выкладке группы товаров, например, витаминов, произведенных одной компанией, самая покупаемая продукция располагается в виде стен замка по краям. При

этом более слабая торговая марка «заимствует» популярность у более сильной. То есть популярные марки должны начинать и заканчивать ряд на витрине, тогда и менее продаваемые или новые витамины, находящиеся в центре полки, окажутся замечены потребителями.

3. При анализе ассортимента было установлено, что аптечная организация не реализует посуду для медицинских целей. Рассчитайте коэффициент широты ассортимента. Ответ округлите до целого числа.

Решение:  $11/12 \cdot 100\% = 92\%$

Ответ: 92%

### Примерный перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации №1 (зачет)

1. Фармацевтический менеджмент: определение. Содержательные подходы к определению менеджмента.
2. Фармацевтический менеджмент как наука: объект, предмет, субъект.
3. Фармацевтический менеджмент как процесс: по видам управления, по сферам деятельности, по основным функциям управления.
4. Фармацевтический менеджмент как категория людей/орган управления: характеристика уровней управления.
5. Фармацевтический менеджмент как система: характеристика организации с позиции системного подхода.
6. Субъекты управления фармацевтического менеджмента: фармацевтические и прочие должности.
7. Объекты управления фармацевтического менеджмента - функциональные области управления: характеристика ресурсов.
8. Внешняя среда фармацевтической организации: группы факторов внешней среды.
9. Элементы внутренней среды фармацевтической организации.
10. Организация управления как функция менеджмента. Организационное проектирование. Типовые организационные структуры управления.
11. Характеристика иерархических структур управления: типы, преимущества и недостатки.
12. Характеристика органических структур управления: типы, преимущества и недостатки.
13. Делегирование полномочий: понятийные категории, классификация, этапы. Основные нормативные документы по распределению полномочий и их структура.
14. Контроль как функция управления.
15. Стили принятия управленческих решений. Характеристика каждого стиля.
16. Роль, место управленческого решения в системе функций менеджмента. Характеристики управленческих решений.
17. Классификация управленческих решений. Подходы к принятию управленческих решений.
18. Этапы принятия рационального управленческого решения. Среда принятия решения.
19. Моделирование процесса принятия решений.
20. Перечень фармацевтических должностей и нормативные требования к ним.
21. Общие положения трудового законодательства.
22. Трудовой договор и порядок его заключения.
23. Управление персоналом: определение. Основные цели и задачи управления персоналом.
24. Стратегия управления персоналом и кадровая политика фирмы.
25. Основные принципы управления персоналом.
26. Мотивация трудовой деятельности: определение. Признаки высокой мотивации сотрудников. Взаимосвязь потребности, мотива и поведения.
27. Содержательные теории мотивации.

28. Процессуальные теории мотивации.
29. Минимальные требования для создания эффективной системы управления персоналом в АО. Мотивационная схема фарм. работников.
30. Виды стимулов и их примеры в АО.
31. Методы мотивационного воздействия. Правила модификации поведения. Правила наказания.
32. Мотивационные типы сотрудников по Герчикову.
33. Определение, цели и признаки деловых коммуникаций. Значение деловых коммуникаций в организации. Отличительные особенности.
34. Классификация деловых коммуникаций.
35. Сущность и характеристика коммуникативных процессов в организации.
36. Формы деловой коммуникации и их краткая характеристика.
37. Определение понятия «конфликт». Основные виды конфликтов и их характеристика.
38. Причины конфликтов.
39. Стратегии управления конфликтными ситуациями.
40. Стратегии поведения в конфликтных ситуациях по Томасу-Килманну.
41. Документы в организации: определение, основные функции и свойства, классификация документов.
42. Делопроизводство: нормативно-правовое обеспечение, группы документов в организации. Организационно-распорядительные документы.
43. Документооборот: этапы, принципы, реквизиты документов.
44. Этапы документооборота для входящей, исходящей и внутренней документации.
45. Номенклатура дел: определение, значение для организации.
46. Электронный документооборот: виды, преимущества для организации, критерии выбора, принципы работы и основные элементы.
47. Логистика: определение, задачи, правила.
48. Фармацевтическая логистика и её особенности.
49. Материальный поток товаров: определение, сопровождение.
50. Виды логистики и их характеристика.
51. Логистический канал: определение, значение.
52. Виды логистических каналов.
53. Количественные характеристики логистического канала: уровень, длина, ширина.
54. Классификация методов сбыта.
55. Push - и Pull - стратегии производителя.
56. Определение оптимальных товарных запасов.
57. Этапы процесса «Закупка товара».
58. Порядок отбора и оценки поставщиков товаров аптечного ассортимента.
59. Договор купли продажи: виды, предмет, существенные условия договора, заключение, хранение.
60. Разделы договора поставки товара.
61. Контроль исполнения договора поставки.
62. Перевозка лекарственных препаратов, медицинских изделий, биологически активных добавок
63. Перевозка иммунобиологических лекарственных препаратов
64. Перевозка наркотических средств и психотропных веществ
65. Требование к фармацевтическому персоналу, осуществляющему деятельность по перевозке лекарственных препаратов, в том числе в отношении которых установлены специальные условия перевозки.

**Примерный перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации  
№2 (экзамен)**

1. Маркетинг: определение. Фармацевтический маркетинг: определение, особенности.

2. Эволюция концепций маркетинга и их характеристика.
3. Комплекс маркетинга: 4P, 7P, 4C. Характеристика элементов.
4. Виды маркетинга.
5. Бизнес модели «продавец-покупатель».
6. Уровни стратегического маркетинга.
7. Фармацевтический рынок как объект маркетинга
8. Классификация рынков в сфере обращения лекарственных средств
9. Конъюнктура рынка и его количественные характеристики
10. Основные термины: нужда, потребность, спрос, товар. Взаимосвязь понятий
11. «нужда-потребность-спрос-потребление».
12. Пирамида потребностей по А. Маслоу.
13. Внутренние и внешние факторы спроса.
14. Действие законов спроса и предложения на фармацевтическом рынке: закон спроса, закон предложения, взаимодействие спроса и предложения.
15. Влияние ценовых и неценовых детерминант на величину спроса и предложения.
16. Эластичность спроса и предложения по цене и доходу населения. Расчет коэффициентов эластичности.
17. Стадии жизненного цикла товара и уровень спроса.
18. Этапы принятия товара-новинки.
19. Классическая модель товара по Ф. Котлеру. Отличительные особенности ЛП, как товара.
20. Классификация ЛП по особенностям потребления. Определение потребности в лекарственных средствах специфического действия.
21. Прогнозирование потребности в нормируемых лекарственных средствах. Нормирование потребности в НСПВ и спирте этиловом.
22. Прогнозирование потребности в лекарственных средствах широкого спектра действия.
23. Особенности прогнозирования спроса на ЛП в зависимости от сезона.
24. Конкурентоспособность товара: определение, факторы. Параметры конкурентоспособности товаров.
25. Алгоритм оценки конкурентоспособности ЛП. Современные подходы к понятию «конкурентоспособность».
26. Позиционирование фармацевтического товара
27. Матрица Бостонской консультационной группы. SWOT-анализ.
28. Основные понятия и классификация ассортимента товаров
29. Свойства и показатели ассортимента
30. Сущность и основное содержание метода ABC - анализа
31. Сущность и основное содержание метода XYZ - анализа
32. Классификация методов сбыта.
33. Push - и Pull - стратегии производителя.
34. Продвижение товаров на фармацевтическом рынке: определение, основные виды маркетинговых коммуникаций, особенности.
35. Реклама товаров аптечного ассортимента: нормативные требования.
36. Типы графиков рекламной кампании.
37. Стимулирование сбыта, прямой маркетинг, PR: особенности и примеры на фармацевтическом рынке.
38. Цифровые инструменты продвижения лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту.
39. Цифровые инструменты продвижения безрецептурных лекарственных препаратов.
40. Характеристика маркетинговых коммуникаций аптечных организаций на разных стадиях их жизненного цикла АО.
41. Программа лояльности: определение, ключевые задачи. Этапы формирования программы лояльности.
42. Виды программ лояльности. Примеры дисконтных программ с низкой эффективностью.
43. Мерчандайзинг: определение, цели.
44. Виды мерчандайзинга.

45. Основные этапы практического применения мерчандайзинга.
46. Наружное оформление аптечной организации.
47. Внутреннее оформление аптечной организации: зонирование и атмосфера торгового зала.
48. Оформление витрин и выкладка товаров в аптечной организации. Правила оформления витрин в торговом зале аптечной организации.
49. Рекламные средства на местах продаж (POS-материалы).

### Пример контрольно-измерительного материала на ПА № 1

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Управления и экономики фармации  
\_\_\_\_\_ И.А.Занина

Направление подготовки / специальность: 33.05.01 Фармация  
Дисциплина: Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента  
Курс: 4  
Форма обучения: очная  
Вид аттестации: промежуточная  
Вид контроля: зачет  
Контролируемые компетенции: ОПК-3.1, ПК-2.4

### Контрольно-измерительный материал № 1

Сотруднику аптечной организации по его просьбе установлен режим неполного рабочего времени (0,5 ставки). Руководитель требует норму рабочего времени распределить на все дни недели, таким образом, сотрудник будет работать без выходных. Сотрудник указывает на нарушение своих прав в сфере трудовых отношений. Разъясните сложившуюся ситуацию, обоснуйте свой ответ.

1. Перечень фармацевтических должностей и нормативные требования к ним.
2. Классификация управленческих решений. Подходы к принятию управленческих решений.
3. Перевозка иммунобиологических лекарственных препаратов

Ответственный исполнитель

М.С. Куролап

### Пример контрольно-измерительный материала на ПА № 2

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Управления и экономики фармации  
\_\_\_\_\_ Е.Е.Чупандина

Направление подготовки / специальность: 33.05.01 Фармация  
Дисциплина: Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента  
Курс: 5  
Форма обучения: очная  
Вид аттестации: промежуточная  
Вид контроля: экзамен

## Контрольно-измерительный материал № 1

Руководитель аптечной организации поставил Вам задачу спланировать расположение торгового оборудования и товаров на нем в торговом зале аптеки на основе правила золотого треугольника. В чем заключается данное правило?

1. Реклама товаров аптечного ассортимента: нормативные требования.
2. Эластичность спроса и предложения по цене и доходу населения. Расчет коэффициентов эластичности.
3. Прогнозирование потребности в лекарственных средствах широкого спектра действия.

Ответственный исполнитель М.С. Куролап

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

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

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

Промежуточная аттестация проводится в 2 этапа: 1 этап - тестирование, 2 этап - собеседование по контрольно-измерительным материалам, которые включают в себя два блока: практикоориентированное задание и теоретический блок, позволяющие оценить степень сформированности знаний, умений и(или) навыков.

Вес теста в итоговой оценке составляет 20%, вес ответа на КИМ 80%.

Критерии оценки на 1 этапе (тестирование):

% выполнения тестовых заданий	Оценка за выполнение тестовых заданий
До 71%	Неудовлетворительно
От 71% до 81%	Удовлетворительно
От 81% до 91%	Хорошо
Более 91%	Отлично

Контрольно-измерительные материалы к экзамену формируются из практикоориентированного задания, позволяющее оценить степень сформированности умений и (или) навыков, и трех теоретических вопросов для устного собеседования.

Для оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации используются следующие показатели:

- 1) владение содержанием учебного материала и понятийным аппаратом по дисциплине «ОФМиМ»;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) обоснованность и самостоятельность выводов;
- 5) умение обосновывать свои суждения и профессиональную позицию по излагаемому вопросу.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется шкала: «зачтено», «не зачтено». Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения на зачете:

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Ответ студента на контрольно-измерительный материал полностью соответствует четырем - пяти перечисленным показателям. Компетенции сформированы полностью, используются систематически. 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 ОФМиМ в фармацевтических организациях. Оценка 1 этапа – «зачтено» (70% и более правильных ответов) и практикоориентированное задание безошибочно выполнено более чем на 70%.	Зачтено
Ответ студента на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Компетенции не сформированы, что выражается в бессистемных, отрывочных знаниях, допускаемых грубых профессиональных ошибках, неумении связывать теорию с практикой, устанавливать междисциплинарные связи, формулировать выводы по ответу, отсутствии собственной профессиональной позиции. Также студент выполнил практикоориентированное задание менее чем на 70% независимо от степени выполнения первого этапа. Сдающие, замеченные в помощи друг другу, а также пользующиеся неразрешенными пособиями и различного рода записями, а также нарушающие установленные правила на зачете, удаляются с аудитории с оценкой «не зачтено».	Не зачтено

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения на экзамене:

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Ответ студента на контрольно-измерительный материал полностью соответствует всем пяти перечисленным показателям. Компетенции сформированы полностью, используются систематически. 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 ОФМиМ в фармацевтических организациях. Оценка 1 этапа – «зачтено» (70% и более правильных ответов) и практикоориентированное задание безошибочно выполнено более чем на 90%	Отлично
Ответ студента на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Компетенции в целом сформированы, но проявляются и используются фрагментарно, не в полном объеме, что выражается в отдельных неточностях при ответе. Ответ отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой, чем при повышенном уровне сформированности компетенций. Оценка 1 этапа – «зачтено» (70% и более правильных ответов) и практикоориентированное задание безошибочно выполнено более чем на 80% и менее 90%	Хорошо
Ответ студента на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Компетенции сформированы в общих чертах, проявляются и используются ситуативно, частично, что выражается в допускаемых неточностях и существенных ошибках при ответе, нарушении логики изложения, неумении аргументировать и обосновывать суждения и профессиональную позицию. Данный уровень обязателен для всех осваивающих основную образовательную программу. Также студент безошибочно выполнил практикоориентированное задание более чем на 70% и менее 80% независимо от степени выполнения первого этапа.	Удовлетворительно

<p>Ответ студента на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Компетенции не сформированы, что выражается в бессистемных, отрывочных знаниях, допускаемых грубых профессиональных ошибках, неумении связывать теорию с практикой, устанавливать междисциплинарные связи, формулировать выводы по ответу, отсутствии собственной профессиональной позиции. Также студент безошибочно выполнил практикоориентированное задание менее чем на 70% независимо от степени выполнения первого этапа. Сдающие, замеченные в помощи друг другу, а также пользующиеся неразрешенными пособиями и различного рода записями, а также нарушающие установленные правила на текущей аттестации, удаляются с аудитории с оценкой «неудовлетворительно».</p>	<p>Неудовлетворительно</p>
--	----------------------------

### **Методика расчета итоговой оценки по дисциплине с промежуточной аттестацией в форме зачета и экзамена**

Рейтинговая оценка обучающегося по дисциплине «Основы фармацевтического маркетинга и менеджмента» формируется исходя из его текущей успеваемости и оценки на промежуточной аттестации. Положение о рейтинговой системе представлено на сайте фармацевтического факультета ВГУ <http://www.pharm.vsu.ru/nms.html>.

#### **20.1 Курсовая работа**

##### **Примерный перечень тем курсовых работ**

<b>№</b>	<b>Тема</b>
1	Анализ структуры аптечных организаций по видам деятельности за период 20XX - 20XX гг.
2	Инфраструктурная характеристика розничного фармацевтического рынка Воронежской области.
3	Анализ основных показателей развития здравоохранения в Воронежской области.
4	Анализ основных показателей здоровья в Воронежской области.
5	Мероприятия ВОЗ по обеспечению доступности наркотических анальгетиков.
6	Исследование инновационной политики на фармацевтическом рынке.
7	Маркетинговые исследования фитопрепаратов на фармацевтическом рынке.
8	Проблемы в обеспечении населения наркотическими анальгетиками в РФ и за ее пределами.
9	Оценка доступности наркотических анальгетиков в РФ и за ее пределами.
10	Исследование современных информационных технологий на фармацевтическом рынке.
11	Исследование развития аптечных сетей в России
12	Исследование развития аптечных сетей в Воронежской области.
13	Исследование факторов, влияющих на конкурентоспособность аптечных организаций.
14	Выявление путей повышения конкурентоспособности аптечной организации.
15	Исследование подходов к анализу и планированию основных экономических показателей деятельности аптечных организаций.
16	Сравнительный анализ отечественных и зарубежных систем бесплатного и льготного лекарственного обеспечения населения.
17	Маркетинговые исследования товаров на локальном фармацевтическом рынке (на примере группы).
18	Исследование ценовой политики аптечных организаций.
19	Исследование ассортиментной политики аптечных организаций.
20	Изучение путей формирования потребительской лояльности на фармацевтическом рынке.

21. Сравнительный анализ способов продвижения лекарственных препаратов на отечественном и зарубежных рынках.
22. Выявление наиболее эффективных способов формирования спроса и стимулирования сбыта на локальном фармацевтическом рынке.
23. Исследование корпоративной культуры аптечных организаций.
24. Исследование физической доступности лекарственного обеспечения населения в сельской местности.
25. Исследование экономической доступности лекарственного обеспечения населения в сельской местности.
26. Исследование характеристик фармацевтического рынка Воронежской области.
  
27. Характеристика розничного сегмента фармацевтического рынка Российской Федерации
28. Проблемы в нормативно – правовом обеспечении деятельности, связанной с оборотом наркотических анальгетиков.
29. Сравнительный анализ отечественных и зарубежных систем фармацевтического образования.
30. Исследование показателей трудоустройства выпускников специальности «Фармация».
31. Исследование эффективности государственных закупок лекарственных средств на примере медицинской организации г. Воронеж.
32. Исследование проблем доступности бесплатных и льготных лекарственных средств для населения Воронежской области.
  
33. Исследование проблем доступности экстренных лекарственных форм для населения
34. Исследование корпоративного имиджа на примере аптечных сетей
35. Анализ численности и территориального распределения медицинских организаций в г. Воронеже.
36. Анализ численности и территориального распределения аптечных организаций в г. Воронеже.
37. Сравнительный анализ различных форм собственности и организационно-правовых форм фармацевтических организаций в г. Воронеже.
38. Проектирование прогноза развития аптечных сетей на примере Воронежской области.
39. Исследование отечественных и зарубежных подходов к оценке доступности лекарственного обеспечения населения.
40. Исследование доступности детских лекарственных препаратов на федеральном и локальном рынке.
41. Обзор отечественных исследований по фармацевтической географии и фармакоэпидемиологии.
42. Обзор отечественных и зарубежных фармакоэкономических исследований.
43. Качество жизни населения: подходы к оценке.
44. Анализ влияния месторасположения аптечной организации на её ассортимент.
45. Нормативно-правовое обеспечение деятельности аптечных сетей.
46. Исследование стилей руководства аптечной организацией.
47. Анализ способов принятия управленческих решений в аптечной организации.
48. PR в деятельности фармацевтических компаний.
49. Исследование конкурентных стратегий аптечных сетей.
50. Исследование кадровой политики на примере определенной фармацевтической организации.
51. Исследование причин и путей решения конфликтных ситуаций в аптечной организации.
52. Исследование профессиональной готовности выпускников-провизоров при первичной аккредитации.

- 53 Рациональное использование фармацевтических кадров.
- 54 Адаптация молодых специалистов на фармацевтическом рынке.
- 55 Исследование компетентностного подхода в процессе подготовки фармацевтических кадров.
- 56 Исследование социально-экономического развития Воронежской области.
- 57 Исследование процессов слияния и поглощения в фармацевтическом бизнесе.
- 58 Управление изменениями в процессе перехода от сертификации к аккредитации фармацевтических работников.
- 59 Международно-правовое регулирование оборота наркотических средств и психотропных веществ
- 60 Особенности распределения, использования, отпуска и реализации препаратов, содержащих наркотические средства и психотропные вещества
- 61 Изучение соответствия современной модели провизора требованиям работодателей
- 62 Характеристика госпитального сегмента фармацевтического рынка Российской Федерации
- 63 Характеристика подходов к оценке эффективности государственных закупок лекарственных средств медицинскими организациями
- 64 Применение методов фармакоэкономики в оценке эффективности лекарственного обеспечения стационарных больных
- 65 Подходы к оценке качества лекарственного обеспечения стационарных больных
- 66 Сравнительный анализ содержательного наполнения отечественных и мировых стандартов в области надлежащей аптечной практики
- 67 Роль и место фармацевтического консультирования при реализации товаров аптечного ассортимента как элемент надлежащего лекарственного обеспечения населения
- 68 Современные ценовые стратегии аптечных организаций г. Воронежа
- 69 Стратегии территориального распределения аптечных организаций г. Воронежа
- 70 Использование собственных интернет-ресурсов аптечными организациями как ключевой инструмент маркетинга
- 71 Изучение подходов аптечных организаций г. Воронежа к организации выкладки товаров аптечного ассортимента с позиции маркетинга
- 72 Анализ выполнения аптечными организациями требований надлежащей аптечной практики в части фармацевтического консультирования потребителей при реализации товаров аптечного ассортимента
- 73 Анализ программ лояльности, применяемых аптечными организациями г. Воронежа
- 74 Исследование подходов потребителей по выбору аптечных организаций
- 75 Конкурентные стратегии аптечных организаций г. Воронежа
- 76 Понятие и принципы рационального применения лекарственных препаратов. Исследование современного состояния концепции рационального применения лекарственных препаратов.
- 78 Медико-социальные и правовые аспекты оборота наркотических лекарственных средств, подлежащих контролю в РФ.
- 79 Выявление наиболее эффективных способов мотивации фармацевтических работников.
- 80 Сравнение принципов рационального применения лекарственных препаратов в Российской Федерации и за рубежом
- 81 Исследование подходов аптечных организаций к формированию ассортиментного портфеля в условиях многообразия воспроизведенных ЛП
- 82 Исследование степени соответствия алгоритма фармацевтического консультирования критериям ВОЗ по рациональному применению лекарственных препаратов
- 83 Исследование факторов повышения конкурентоспособности фармацевтического факультета ВГУ.

84 Изучение информационно-коммуникационных технологий, применяемых на фармацевтическом факультете ВГУ

Защита курсовых работ осуществляется в соответствии с графиком, утвержденным заведующим кафедрой. График утверждается не позднее, чем за три месяца до защиты.

Для защиты представляется 5-7 минут. Обучающийся излагает суть своей работы с представлением презентации с результатами собственными исследований, отвечает на вопросы членов комиссии. Сразу же после защиты председатель комиссии сообщает студенту оценку его работы, которую тут же регистрируют в ведомости и зачётной книжке.

Оценка курсовой работы осуществляется по следующим критериям:

1. Актуальность работы.
2. Оценка результатов, полученных обучающимся в ходе выполнения курсовой работы;
3. Оценка оформления курсовой работы и ее представление на защите.

Шкала и критерии оценки курсовой работы представлены ниже.

**1. Критерии, при наличии хотя бы одного из которых работа оценивается только на «неудовлетворительно».**

1.	Тема и (или) содержание работы не актуальны либо не относится к предмету дисциплины	
2.	Работа перепечатана из Интернета или других информационных источников	
3.	Неструктурированный план курсовой работы	
4.	Объем работы менее 25 листов машинописного текста	
5.	В работе отсутствуют ссылки на нормативные и другие источники	
7.	Оформление курсовой работы не соответствует требованиям	
8.	Доля некорректных заимствований более 70%	

**2. Актуальность работы (при неудовлетворительной оценке не заполняется)**

Отлично	Во введении обоснована практическая актуальность темы курсовой работы, на основе анализа степени разработанности вопроса в научной литературе аргументировано обоснована теоретическая актуальность темы и соответствующим образом сформулирована тема. Цель курсовой работы отражает ожидаемый результат работы, адекватна теме и предмету исследования. Последовательность поставленных задач позволяет достичь цели, структура работы полностью соответствует поставленным задачам. Выводы полностью представлены как результаты теоретических исследований, так и управленческие решения.	
Хорошо	Во введении обоснована практическая актуальность темы, на основе анализа степени разработанности вопроса в научной литературе в основном обоснована теоретическая актуальность темы и соответствующим образом сформулирована проблема. Цель курсовой работы отражает ожидаемый результат работы, адекватна теме и предмету исследования. Последовательность поставленных задач в основном позволяет достичь цели, структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Выводы представлены как некоторые результаты теоретического характера, так и управленческие решения.	
Удовлетворительно	В основном обоснована практическая актуальность темы и сформулирована проблема. Цель курсовой работы отражает ожидаемый результат работы, адекватна теме и предмету исследования. Последовательность поставленных задач в целом позволяет достичь цели, структура работы в целом соответствует поставленным задачам. Выводы работы сформулированы как управленческие решения, позволяющие решить проблему.	

### 3 Оценка результатов, полученных обучающимся при выполнении курсовой работы

Отлично	Сформулированная цель работа реализована полностью. Проведен адекватный теме курсовой работы отбор источников научной литературы и осуществлен их критический анализ. Проведенное исследование соответствует поставленной цели курсовой работы и подтверждают выводы, сделанные по результатам теоретического анализа, а также направлены на решение выявленной проблемы.	
Хорошо	Сформулированная цель работа достигнута почти полностью. Проведен адекватный теме курсовой работы отбор источников научной литературы и осуществлен их критический анализ. Проведенное исследование соответствует поставленной цели курсовой работы и подтверждают большинство выводов, сделанных по результатам теоретического анализа, а также направлены на частичное решение выявленной проблемы.	
Удовлетворительно	Сформулированная цель работа достигнута в значительной степени. Проведен адекватный теме курсовой работы отбор источников научной литературы и осуществлен их критический анализ. Проведенное исследование частично соответствует поставленной цели курсовой работы и подтверждают некоторые выводы, сделанные по результатам теоретического анализа, а также направлены на решение выявленной проблемы.	

### 4. Оценка оформления курсовой работы и ее представление на защите

Отлично	Оформление курсовой работы полностью соответствует заявленным требованиям. Презентация отражает основные результаты собственных исследований.	
Хорошо	Оформление в целом соответствует заявленным требованиям, но при наличии не более двух отступлений от требований. Презентация частично отражает содержание работы.	
Удовлетворительно	Оформление в целом соответствует заявленным требованиям, но при наличии не более трех отступлений от требований.	

### Итоговая таблица оценки курсовой работы

Критерии	Весовой коэффициент	Оценка	
Актуальность работы	0,3		
Оценка результатов, полученных обучающимся при выполнении курсовой работы	0,5		
Оценка оформления курсовой работы и ее представление на защите	0,2		
<b>ИТОГО</b>			
Если итоговая оценка за курсовую работу «отлично», то студенту необходимо опубликовать или подготовить к печати тезис по теме курсовой работы.			

Задания пункта 20.2 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины