

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Управления и экономики фармации



И.А. Занина
30.04.2025г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

М.03.02 Фармацевтический маркетинг

1. Шифр и наименование специальности:

33.08.02 Управление и экономика фармации

2. Профиль подготовки/специализация: отсутствует

3. Квалификация выпускника: провизор - менеджер

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

Кафедра управления и экономики фармации

6. Составители программы:

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

7. Рекомендована:

Научно-методическим советом фармацевтического факультета, протокол № 1500-06-07 от 24.03.2025

8. Учебный год: 2026-2027

Семестр(ы): 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины: выработать у ординаторов способность к принятию управленческих решений в области повышения конкурентоспособности субъектов фармацевтического рынка на основе результатов исследования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций.

Основные задачи дисциплины:

- ознакомление ординаторов с методами проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка, подходами к оценке экономической эффективности методов продвижения, особенностями продвижения лекарственных препаратов на разных этапах жизненного цикла;
- приобретение навыков по мониторингу спроса на различных группы товаров аптечного ассортимента;
- приобретение навыков планирования деятельности и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к базовой части образовательной программы по специальности 33.08.02 «Управление и экономика фармации» и предлагается к изучению в третьем семестре.

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-4	готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере	знать: - особенности развития фармацевтического рынка в РФ и за рубежом; - современные направления развития методов государственного управления фармацевтическим рынком; - методы и приемы исследования фармацевтического рынка; - методы продвижения товара и особенности их применения на фармацевтическом рынке - положения нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, в том числе в соответствии с Соглашением о единых принципах и правилах обращения лекарственных средств в рамках Евразийского экономического союза; институциональные нормы в сфере управления фармацевтической деятельностью - мерчандайзинг в аптечных организациях. Уметь: - осуществлять маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений; - проводить мониторинг целевых групп по новым лекарственным препаратам и другим товарам аптечного ассортимента; - проводить анализ методов и способов продвижения лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента и распространения информации, используемой в отрасли, делать заключения о целесообразности их использования; - осуществлять мониторинг спроса потребителей, в том числе на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента. Владеть: - навыками анализа текущей ситуации и программ развития отрасли для планирования деятельности фармацевтической организации; - навыками анализа спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них; - навыками поиска, обработки и анализа информации, необходимой для подготовки и обоснования управленческих решений в

		области маркетинговых исследований фармацевтического рынка; - навыками планирования деятельности и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации.
--	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 3 з.е./108 ак.ч.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		Семестр 3	Итого
Аудиторные занятия	11	11	11
в том числе: лекции	-	-	-
практические	9	9	9
Контроль самостоятельной работы	2	2	2
Самостоятельная работа	97	97	97
Форма промежуточной аттестации (зачет)	-	-	-
Итого:	108	108	108

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание темы дисциплины
1. Практические занятия		
1.1	Методологические основы исследования фармацевтического рынка и государственные механизмы его регулирования	1. Маркетинговые исследования рынка лекарственных препаратов: методы сбора информации, обработки информации, представления результатов 2. Маркетинг и государственное регулирование рынка лекарственных препаратов. 3. Практические аспекты маркетинговых исследований фармацевтического рынка.
1.2	Планирование деятельности и организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации	1. Спрос и потребность на товары аптечного ассортимента. 2. Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации.

13.2. Темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Практические	Контроль самостоятельной работы	Самостоятельная работа	Всего
1	Методологические основы исследования фармацевтического рынка и государственные механизмы его регулирования	3	1	40	44
2	Планирование деятельности и организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации	6	1	57	64
	Итого:	9	2	97	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Овладение знаниями по дисциплине предполагает посещение практических занятий и самостоятельную работу ординаторов, проводимых под руководством преподавателя. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине «Фармацевтический маркетинг» организована на Образовательном портале «Электронный университет ВГУ» Moodle - <https://edu.vsu.ru/>.

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

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

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

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

- исследование локальных фармацевтических рынков по заданию преподавателя.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель осуществляет в системе MOODLE.

Формы контроля при изучении дисциплины:

устный опрос;

контроль выполнения практических навыков.

Практические работы выполняются в соответствии с рабочей программой при последовательном изучении тем. Цели, порядок проведения практической работы определяются преподавателем заранее – на предыдущем практическом занятии с обучающимися. Подготовка обучающихся к практическому занятию предполагает распределение заданий (сообщения по ключевым вопросам темы), которые определяются преподавателем. Обучающиеся должны ознакомиться с перечнем вопросов, подлежащих рассмотрению на практическом занятии в рамках устного опроса, а также ссылок на информационные источники, рекомендуемые для изучения рассматриваемых вопросов. В ходе подготовки к устному опросу на практическом занятии обучающийся может использовать теоретический материал, изучить рекомендуемую основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой.

Также в рамках практической работы на занятии обучающимися осуществляется выполнение набора практических задач предметной области с целью выработки у них навыков их решения. Перед проведением практического занятия по решению задач преподаватель информирует обучающихся о теме занятия, уделяет внимание вопросам проведения практических занятий, сообщает о целях и задачах проведения практической работы, порядке его проведения и критериях оценки результатов работы.

Самостоятельная работа является необходимой и обязательной для каждого обучающегося, ее объем по курсу «Фармацевтический маркетинг» определяется данной рабочей программой дисциплины. Самостоятельная работа - это изучение без участия преподавателя отдельных тем (вопросов темы), рекомендованных в рабочей программе по данной дисциплине. Главная задача самостоятельной работы – развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Самостоятельная работа обучающихся делится на два вида: аудиторную; внеаудиторную. Видами самостоятельной работы обучающихся в аудиторное время являются: решение заданий в рамках выполнения практической работы. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся организуется и проходит под контролем преподавателя, предполагает выдачу обучающимся групповых или индивидуальных заданий и самостоятельное выполнение их обучающимися под методическим и

организационным руководством преподавателя. Внеаудиторная работа обучающихся включает: изучение справочной, учебной основной и дополнительной литературы в соответствии с рекомендациями в рабочей программе по данной дисциплине; подготовку к устным опросам на практическом занятии.

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

а) основная литература

№ п/п	Источник
1	Организация фармацевтической деятельности : цикл лекций / Е. Е. Чупандина, Г. Т. Глембоцкая .— Изд. 2-е, перераб. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019 .— 235 с.
2	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: https://e.lanbook.com/book/275942

б) дополнительная литература

№ п/п	Источник
3	Фармацевтический маркетинг : методическое пособие : для ординаторов как руководство для выполнения практических заданий по дисциплине "Фармацевтический маркетинг", для специальности 33.08.02 - Управление и экономика фармации / Е. Е. Чупандина, Е. В. Болдырева, А. В. Кузнецкина, М. С. Куролап ; Воронежский государственный университет Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2021. URL : http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-208.pdf
4	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: https://e.lanbook.com/book/378947 (дата обращения: 05.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Фармацевтическая биоэтика : учебное пособие / А. К. Ерохин, Л. Д. Ерохина, Г. А. Трифонова, Е. В. Некрасова. — Владивосток : ТГМУ, 2017. — 352 с. — ISBN 978-5-98301-120-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/309806). — Режим доступа: для авториз. пользователей.42. — ISBN 978-5-4499-2736-1. — Текст : электронный.
6	Digital-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова ; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. — 163 с. : ил. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669
7	Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие / О. В. Нотман, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева ; под общ. ред. О. В. Нотман ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. — 118 с. : схем., табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695618 . — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-7996-2047-9. — Текст : электронный.
8	Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. — 103 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056 (дата обращения: 09.06.2025). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-7996-3027-0. — Текст : электронный.

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

№ п/п	Источник
-------	----------

9	ЗНБ ВГУ - Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
10	Консультант плюс – информационно-справочная система. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/
11	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ». - Режим доступа: https://edu.vsu.ru/ - онлайн-курс «Фармацевтический маркетинг» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=21477
12	Электронно-библиотечная система "Лань" Доступ осуществляется по адресу: https://e.lanbook.com
13	Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека online" Доступ осуществляется по адресу: http://biblioclub.ru/
14	Федеральная электронная медицинская библиотека Министерства здравоохранения Российской Федерации - Режим доступа: http://www.femb.ru/femb
15	Официальный сайт агентства «Ремедиум» - Режим доступа: http://www.remedium.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Чупандина Е.Е. и др. Методические материалы по организации образовательного процесса ординаторов, обучающихся по специальности 33.08.02 - Управление и экономика фармации (уровень подготовки кадров высшей квалификации в ординатуре) / Е.Е. Чупандина, М.С. Куролап, А.В. Кузёмкина : Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017 - 34 с. - URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m17-235.pdf
2	Нормативно-правовые документы Информационно-справочной системы «Консультант плюс».

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

1. 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 «Фармацевтический маркетинг» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=21477>. Дисциплина осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий и расписанием промежуточных аттестаций по решению кафедры управления и экономики фармации / фармацевтического факультета / университета.

Текущая и промежуточная аттестации проводятся на Образовательном портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/>) на базе онлайн-курса «Фармацевтический маркетинг» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=21477>.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения
Учебная аудитория: специализированная мебель, планшет Lenovo. ПО: СПС «ГАРАНТ-Образование», СПС «Консультант Плюс» для образования, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, WinPro 8, OfficeSTD, Android 8, интернет-браузер Mozilla Firefox.
Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет»: Специализированная мебель, компьютеры, доска магнитно-маркерная. ПО: СПС «ГАРАНТ-Образование», СПС «Консультант Плюс» для образования, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Libreoffice 7.1, интернет-браузер Mozilla Firefox.

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

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

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

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

19. Фонд оценочных средств:

19.1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-4 готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере	знать: - особенности развития фармацевтического рынка в РФ и за рубежом; - современные направления развития методов государственного управления фармацевтическим рынком; - методы и приемы исследования фармацевтического рынка; - методы продвижения товара и особенности их применения на фармацевтическом рынке - положения нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих обращение лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, в том числе в соответствии с Соглашением о единых принципах и правилах обращения лекарственных средств в рамках Евразийского экономического союза; институциональные нормы в сфере управления фармацевтической деятельностью - мерчандайзинг в аптечных организациях. Уметь: - осуществлять маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений; - проводить мониторинг целевых групп по новым лекарственным препаратам и другим товарам аптечного ассортимента; - проводить анализ мето-	Раздел 1, 2	Практикоориентированное задание Тестовый контроль

	дов и способов продвижения лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента и распространения информации, используемой в отрасли, делать заключения о целесообразности их использования; - осуществлять мониторинг спроса потребителей, в том числе на новые лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента. Владеть: - навыками анализа текущей ситуации и программ развития отрасли для планирования деятельности фармацевтической организации; - навыками анализа спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них; - навыками поиска, обработки и анализа информации, необходимой для подготовки и обоснования управленческих решений в области маркетинговых исследований фармацевтического рынка; - навыками планирования деятельности и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации.	
Промежуточная аттестация (зачет)		Практикоориентированное задание

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

Для оценивания результатов обучения используются следующие содержательные показатели:

- 1) знание теоретических основ исследования фармацевтического рынка и механизмов его государственного регулирования;
- 2) умение планирования деятельности и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации;
- 3) умение обобщать, систематизировать полученные результаты и их представлять;
- 4) умение обосновывать свои суждения и профессиональную позицию по полученным результатам.

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

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

Критерии оценивания компетенций и шкала оценок на зачете

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Ординатор демонстрирует полное соответствие всем четырем критериям. Допускаются единичные недочеты при оформлении презентации и публичной защите результатов практикоориентированного задания. Более 70% правильных ответов (действий ординатора) в соответствии с алгоритмом выполнения и оценочным листом прохождения практикоориентированного задания.	Компетенция сформирована	Зачтено
Оценка «неудовлетворительно» выставляется в любом из трех случаев. Ординатор не соответствует двум и более критериям. Презентация отсутствует. 70% и менее правильных ответов (действий ординатора) в соответствии с алгоритмом выполнения и оценочным листом прохождения практикоориентированного задания.	Компетенция не сформирована	Не зачтено

Критерии оценивания компетенций и шкала оценок на текущей аттестации

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Ординатор демонстрирует полное соответствие всем четырем критериям. Допускаются единичные недочеты при публичной защите результатов практикоориентированного задания. Более 70% правильных ответов (действий ординатора) в соответствии с алгоритмом выполнения и оценочным листом прохождения практикоориентированного задания.	Компетенция сформирована	Зачтено
Оценка «неудовлетворительно» выставляется в любом из двух случаев. Ординатор не соответствует двум и более критериям. 70% и менее правильных ответов (действий ординатора) в соответствии с алгоритмом выполнения и оценочным листом прохождения практикоориентированного задания.	Компетенция не сформирована	Не зачтено

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

19.3.1. Примерный перечень практикоориентированных заданий

Осуществите планирование деятельности и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации.

Задача станции: демонстрация ординатором умения проводить анализ спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них; в зависимости от специфики товара определять необходимость предоставления дополнительных данных (например, отчеты по продажам товара за определенный период); правильно определять вид спроса. Демонстрация ординатором знания о регистрации отсутствующего товара в соответствующих документах.

Информация (брифинг) для ординатора.

Вы – руководитель аптечной организации. Сейчас Ваша зона ответственности – анализ спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента и потребности в них.

Вам необходимо рассчитать годовую потребность в лекарственных средствах; определить размер ежемесячного спроса на лекарственные препараты в будущем периоде (с учетом результатов выборочных «полевых исследований»); оценить факторы, влияющие на спрос и потребность; провести анализ фармацевтического рынка.

Общее время выполнения навыка – 10 минут.

№ п.п.	Перечень ситуаций
1	Дигидрокодеин Дюспаталин табл. п.о. 135 мг №50 Группа A03A Препараты для лечения функциональных нарушений ЖКТ
2	Морфин Экзодерил раствор для наружного применения 1% 10 мл Группа D01AE Прочие противогрибковые препараты для местного применения
3	Оксикодон Лакалют Актив Зубная паста туба 75 мл Группа Зубные пасты
4	Тримеперидин Базирон AC гель для наружного применения 2,5% 40 г Группа D10A Препараты для лечения угревой сыпи местного применения
5	Фентанил Ортофен мазь для наружного применения 2% 50 г - Группа M02AA Нестероидные противовоспалительные препараты для местного применения
6	Морфин Омрон Тонометр S1 п/автоматический Группа Тонометры
7	Фентанил ГелоМиртол форте капс. кишечнораств. 300 мг № 20 - Группа R05C Отхаркивающие препараты, кроме комбинаций с противокашлевыми средствами
8	Тримеперидин Цетрин табл. 10 мг №30 Группа R06A Антигистаминные средства системного действия
9	Оксикодон Маалокс мини суспензия для приема внутрь со вкусом черной смородины; саше 4.3мл №6 Группа A02A Антациды

Алгоритм выполнения навыка.

№ п/п	Действие ординатора
1.	Определить групповую принадлежность лекарственного препарата
2.	Рассчитать потребность в лекарственном препарате

3.	Озвучить факторы, влияющие на потребность
4.	Охарактеризовать действительный спрос
5.	Рассчитать значение действительного спроса
6.	Охарактеризовать реализованный спрос
7.	Рассчитать значение реализованного спроса
8.	Охарактеризовать неудовлетворенный спрос
9.	Рассчитать скрытый неудовлетворенный спрос
10.	Рассчитать реальный неудовлетворенный спрос
11.	Документально оформить факт отказа или замены товаров аптечного ассортимента
12.	Озвучить факторы, влияющие на спрос
13.	Озвучить общедоступные источники информации при формировании заказа
14.	Озвучить цель применение ABC-анализа
15.	Сделать заключение по данным ABC-анализа
16.	Сделать заключение по наиболее востребованным товарам, используя данные отчета по продажам
17.	Проанализировать фармацевтический рынок
18.	Принять управленческое решение при формировании заказа в АО

Оценочный лист.

Используется для оценки действий ординатора при прохождении практикоориентированного задания. В чек-листе оценка правильности и последовательности выполнения действий ординатора:

- «Да» – действие произведено;
- «Нет» – действие не произведено.

№ п/п	Действие ординатора	Критерии оценки
1.	Определил групповую принадлежность лекарственного препарата	√ да ☐ нет
2.	Рассчитал потребность	√ да ☐ нет
3.	Охарактеризовал действительный спрос	√ да
4.	Рассчитал значение действительного спроса	√ да
5.	Охарактеризовал реализованный спрос	√ да ☐ нет
6.	Рассчитал значение реализованного спроса	√ да ☐ нет
7.	Охарактеризовал неудовлетворенный спрос	√ да ☐ нет
8.	Рассчитал скрытый неудовлетворенный спрос	√ да ☐ нет
9.	Рассчитал реальный неудовлетворенный спрос	√ да
	Регистрация	
10.	Оформил факт отказа или замены товаров аптечного ассортимента в журнале учета дефектуры	√ да ☐ нет
	Анализ факторов, формирующих спрос и потребность	
11.	Озвучил факторы, влияющие на потребность	√ да
12.	Озвучил факторы, влияющие на спрос	√ да ☐ нет
	Использование отчетов	
13.	Озвучил цель применение ABC-анализа	√ да ☐ нет
14.	Сделал заключение по данным ABC-анализа	√ да ☐ нет
15.	Сделал заключение по наиболее востребованным товарам, используя данные отчета по продажам	√ да ☐ нет

	Принятие управленческих решений	
16.	Проанализировал фармацевтический рынок	☒ да ☐ нет
17.	Принял управленческое решение при формировании заказа в АО	☒ да
	Нерегламентированные и небезопасные действия	
18.	Был невнимателен при определении групповой принадлежности лекарственного препарата	☐ да ☒ нет
19.	Ошибся в расчетах	☒ нет
20.	Игнорировал актуальную нормативную базу при расчете потребности в лекарственном препарате	☒ нет

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

19.3.3. Примерный перечень тестовых вопросов

1. ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ:

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

2. СПРОС В МАРКЕТИНГЕ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ КАК:

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

3. ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО:

- А) **с повышением цены на товар возрастает предложение (при прочих равных условиях);**
- Б) повышение цены на товар ведёт к уменьшению величины спроса (при прочих равных условиях);
- В) с понижением цены на товар предложение увеличивается (при прочих равных условиях);
- Г) инфляцию можно определить, как дисбаланс между спросом и предложением.

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

- А) **корреляции и эластичности;**
- Б) риска списания;
- В) скорости реализации;
- Г) ликвидности.

5. СПРОС МОЖНО СЧИТАТЬ ЭЛАСТИЧНЫМ, ЕСЛИ ПРИ:

- А) **незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос;**
- Б) значительном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- В) изменении цены спрос не изменяется;
- Г) незначительном снижении предложения спрос резко возрастает.

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

- А) **увеличивается при снижении его цены на 1%;**
- Б) увеличивается при увеличении его цены на 1%;
- В) уменьшается при снижении его цены на 1%;

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

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

- А) мерчандайзинг;
- Б) ценовая политика;
- В) логистика;
- Г) ассортиментная политика.

8. СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ОСНОВЫВАЕТСЯ НА ИЗУЧЕНИИ:

- А) спроса;
- Б) конкурентов;
- В) ассортимента;
- Г) предложения.

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

- А) эффективность и побочное действие ЛП, стоимость курса лечения;
- Б) тип рынка, группы врачей, назначающих ЛП;
- В) количество производителей-конкурентов ЛП, тип рынка;
- Г) величину расходов государства на здравоохранение.

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

- А) производителя и потребителя;
- Б) только оптового звена;
- В) оптового и розничного звена;
- Г) посредников.

11. В КАНАЛАХ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ АПТЕКА ПРЕДСТАВЛЯЕТ:

- А) розничное звено;
- Б) производителя;
- В) оптовое звено;
- Г) мелкооптовое звено.

12. ИСКУССТВО ЭФФЕКТИВНОЙ ПОКУПКИ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В:

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

- Б) покупке необходимых товаров на условиях, предложенных поставщиком;
- В) выборе наиболее необходимых и качественных товаров;
- Г) организации получения необходимых товаров по предложению поставщика.

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

- А) предложением;
- Б) спросом;
- В) величиной (объёмом) спроса;
- Г) величиной (объёмом) предложения.

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

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

15. ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КАК:

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

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

В) совокупность ассортиментных групп; товарных единиц;
Г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале.

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

- А) **взаимозаменяемыми**;
- Б) взаимодополняющими;
- В) независимыми в потреблении;
- Г) товарами «второй необходимости».

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

- А) **неудовлетворённый**;
- Б) действительный;
- В) угасающий;
- Г) сезонный.

18. В КАНАЛАХ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ АПТЕЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ:

- А) розничное звено;
- Б) производителя;
- В) оптовое звено;
- Г) мелкооптовое звено.

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

- А) **товаром**;
- Б) сырьём;
- В) материалами;
- Г) покупными полуфабрикатами

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

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

Ситуационные задачи:

1. Заведующий аптечной организацией провел анализ спроса лекарственных препаратов на основании полученных данных. Оцените действия заведующего аптечной организацией.

№ п/п	Действия заведующего аптечной организацией
1.	Охарактеризовать действительный спрос
2.	Рассчитать значение действительного спроса
3.	Охарактеризовать реализованный спрос
4.	Рассчитать значение реализованного спроса
5.	Охарактеризовать неудовлетворенный спрос
6.	Рассчитать скрытый неудовлетворенный спрос
7.	Рассчитать реальный неудовлетворенный спрос
8.	Документально оформить факт отказа или замены товаров аптечного ассортимента

- соответствует
- не соответствует

Ответ: соответствует

2. Заведующий аптечной организацией поручил своему заместителю провести анализ спроса лекарственных препаратов на основании данных спроса. Оцените действия заместителя заведующего аптечной организацией.

№ п/п	Действия заместителя заведующего аптечной организацией
1.	Охарактеризовать действительный спрос
2.	Рассчитать значение действительного спроса
3.	Охарактеризовать реализованный спрос
4.	Рассчитать значение реализованного спроса
5.	Охарактеризовать неудовлетворенный спрос
6.	Документально оформить факт отказа или замены товаров аптечного ассортимента

- соответствует
- не соответствует

Ответ: не соответствует

3. Заведующий аптечной организацией поручил своему заместителю провести анализ спроса лекарственных препаратов на основании данных спроса. Оцените действия заместителя заведующего аптечной организацией.

№ п/п	Действия заведующего аптечной организацией
1.	Охарактеризовать реализованный спрос
2.	Рассчитать значение реализованного спроса
3.	Охарактеризовать неудовлетворенный спрос
4.	Рассчитать скрытый неудовлетворенный спрос
5.	Рассчитать реальный неудовлетворенный спрос
6.	Документально оформить факт отказа или замены товаров аптечного ассортимента

- соответствует
- не соответствует

Ответ: не соответствует

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

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

Текущая аттестация проводится в соответствии Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация ординаторов по дисциплине проводится в форме практикоориентированного задания.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о проведении промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования. Форма промежуточной аттестации — защита результатов практикоориентированного задания.

При оценивании используется количественная шкала. Критерии оценивания приведены выше в таблице раздела 18.2.

Задания разделов 19.3.1 и 19.3.3 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.