

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Лужанин Владимир Геннадьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.01.2026 18:25:36  
Уникальный программный ключ:  
d56ba45a9b6e5c64a319e2c5ae3bb2c1db840af0

## МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Пермская государственная фармацевтическая академия»

Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра организации, экономики и истории фармации

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

Протокол от «21» октября 2025 г.

№ 3

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.25 Основы фармацевтического маркетинга

(индекс, наименование дисциплины), в соответствии с учебным планом)

Б1.О.25 ОФМ

(индекс, краткое наименование дисциплины)

33.05.01 Фармация

(код, наименование направления подготовки (специальности))

Провизор

(квалификация)

Очная

(форма(ы) обучения)

5 лет

(нормативный срок обучения)

Год набора - 2026

Пермь, 2025 г.

**Авторы–составители:**

Канд. фармацевт. наук, доцент, доцент кафедры ОЭФ Лыскова Т.Л.

Канд. фармацевт. наук, доцент, доцент кафедры ОЭФ Шильникова С.В.

Заведующий кафедрой организации,

экономики и истории фармации,

канд. фармацевт. наук, доцент

\_\_\_\_\_ В.Н. Тарасевич

Согласовано Центральным методическим советом ФГБОУ ВО ПГФА Минздрава России  
протокол от 05.12.2025 г. № 2.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОПОП ВО .....	5
3. Содержание и структура дисциплины .....	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине .....	7
5. Методические материалы по освоению дисциплины .....	11
6. Учебная литература для обучающихся по дисциплине .....	11
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	11

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код индикатора достижения компетенции</b>	<b>Наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</b>
ОПК-3	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств (ЛС)	ИДОПК-3.2.	Осуществляет профессиональную деятельность с учетом экономических и социальных факторов	<p><b>На уровне знаний:</b></p> <p>- Имеет представление об экономических и социальных факторах, оказывающих влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций</p> <p><b>На уровне умений:</b></p> <p>- Умеет принимать управленческие решения с учетом значимых для фармации экономических и социальных факторов</p>
ПК-2	Способен решать задачи профессиональной деятельности при отпуске и реализации ЛС и товаров аптечного ассортимента (ТАА)	ИДПК-2.2.	Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов (ЛП) и ТАА в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации (АО)	<p><b>На уровне знаний:</b></p> <p>- Знает основные правила мерчандайзинга как элемента маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>На уровне умений:</b></p> <p>- Умеет определять позиционирование ЛП и ТАА</p> <p>- Умеет применять ключевые принципы мерчандайзинга в АО</p>
ПК-2	Способен решать задачи профессиональной деятельности при отпуске и реализации ЛС и ТАА	ИДПК-2.7	Реализует эффективную товарную, ценовую, сбытовую, коммуникативную политику фармацевтических организаций	<p><b>На уровне знаний:</b></p> <p>- Знает основы правового регулирования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих фармацевтическую деятельность</p> <p>- Знает порядок проведения</p>

			<p>маркетинговых исследований, основные группы ТАА, списки и перечни ЛС, основные направления формирования и реализации ассортиментной политики АО</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Знает основы ценообразования</li> <li>- Знает методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке и основы маркетинговых коммуникаций</li> </ul> <p><b>На уровне умений:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Умеет самостоятельно работать с нормативными правовыми документами, необходимыми для решения маркетинговых задач в сфере обращения ЛС</li> <li>- Умеет проводить маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке</li> <li>- Умеет рассчитывать основные показатели, характеризующие рациональность товарного ассортимента АО</li> <li>- Умеет использовать различные методы формирования цен на ЛС и ТАА</li> <li>- Умеет осуществлять предпродажную подготовку, организовать и провести выкладку ЛП и ТАА в торговом зале и (или) витринах отделов АО</li> </ul>
--	--	--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП ВО, осваивается на 3 курсе (6 семестр), в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 з.е. (108 акад. часов).

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование разделов, тем	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
		Всего часов	Контактная работа обучающихся по видам учебных занятий		СР	
			Л	ПЗ		
Тема 1	Теоретические основы фармацевтического маркетинга	12	2	2	8	Т
Тема 2	Характеристика фармацевтического рынка (ФР)	14	2	4	8	Т
Тема 3	Маркетинговый анализ ФР	16	2	6	8	Т
Тема 4	Характеристика товара на ФР	16	2	6	8	Т
Тема 5	Ценообразование на ФР	15	2	4	9	Т
Тема 6	Основы маркетинговых коммуникаций	16	2	6	8	Т
Тема 7	Методы стимулирования сбыта на ФР	19	2	6	11	Т, зачет
	Всего:	108	48		60	

Примечание:

<sup>1</sup> – формы текущего контроля успеваемости: тестирование (Т)

#### 3.2. Содержание дисциплины.

Тема 1. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Маркетинг, общее понятие, принципы, цели, задачи, функции и субъекты. Концепции управления маркетингом. Концепция социально-этического маркетинга в фармации. Комплекс маркетинга. Элементы маркетинга в сфере обращения лекарственных препаратов. Роль отдела маркетинга в структуре фармацевтической организации. Тема 2. Характеристика фармацевтического рынка. Характеристика и особенности фармацевтического рынка. Современное состояние фармацевтического рынка в РФ и мире. Количественные характеристики фармацевтического рынка. Емкость рынка. Правовые основы и механизмы регулирования фармацевтического рынка. Основные элементы фармацевтического рынка (товар, спрос, предложение, цена и их взаимосвязь). Сегментирование фармацевтического рынка понятие, цели. Типы потребителей на фармацевтическом рынке. Позиционирование товара на рынке. Тема 3. Маркетинговый анализ фармацевтического рынка. Маркетинговые исследования, цель, источники информации. Классификация методов реализации маркетинговых исследований. Маркетинговая среда фармацевтической организации: определение, структура. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования фармацевтической организации. Инструменты анализа факторов макросреды фармацевтического предприятия (PEST-анализ). Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации. SWOT-анализ. Изучение покупательского поведения потребителей на фармацевтическом рынке. Тема 4. Характеристика товаров на фармацевтическом рынке. Товар, понятие и классификация. Группы товаров аптечного ассортимента. Лекарственные препараты как специфический товар. Списки и перечни лекарственных средств. Ассортиментная политика субъектов

фармацевтического рынка. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Товарный знак. Бренды. Показатели товарного ассортимента фармацевтической организации. Тема 5. Ценообразование на фармацевтическом рынке. Цена, понятие. Ценовая политика. Стратегии ценообразования. Факторы, влияющие на политику ценообразования. Основные методы формирования цен на товары. Клиентоориентированное ценообразование на фармацевтическом рынке. Тема 6. Основы маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации, воздействие на путь потребительского решения. Виды маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью, PR-стратегии. Реклама, правовое регулирование на фармацевтическом рынке. Интернет-продвижение, виды интернет-рекламы, инструменты интернет-маркетинга фармацевтических товаров. Тема 7. Методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке. Стимулирование сбыта товаров, цели, задачи и методы. Мерчандайзинг, понятие. Особенности использования мерчандайзинга в фармации. Внешнее и внутреннее оформление аптек, имидж аптеки. Требования к оформлению вывески с точки зрения нормативных правовых документов и с позиций мерчандайзинга. Организация торгового зала. Виды планировки торгового зала, торговые зоны, торговое оборудование. Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента. Оценка эффективности выкладки товаров в аптеке.

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Формы и оценочные средства для текущего контроля.

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся:** тестирование.

##### 4.1.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примеры типовых заданий:

№ п/п	Задание	Индикатор
1.	Установите соответствие между термином и его определением: 1) чувство ощущаемой нехватки чего-либо в маркетинге 2) необходимость, принявшая конкретные формы в зависимости от индивидуальных особенностей потребителя и (или) уровня развития общества А) нужда Б) потребность	ИДОПК-3.2.
2.	Прочитайте предложение и дополните фразу: Рекламные материалы о ЛП, отпускаемом без рецепта на ЛП, должны соответствовать _____	ИДПК-2.2.
3.	Рассчитайте правильный ответ и запишите его числом, округляя до десятых: В Государственном реестре ЛС зарегистрировано 10 МНН препаратов с противовирусным действием, из них у производителя X - 5 наименований. Чему равен коэффициент широты?	ИДПК-2.7

#### 4.1.3. Шкала оценивания для текущего контроля.

Тестирование

«Отлично»	Выполнено верно 90%- 100% тестовых заданий
«Хорошо»	Выполнено верно 75%-89% тестовых заданий
«Удовлетворительно»	Выполнено верно 60% -74% тестовых заданий
«Неудовлетворительно»	Выполнено верно до 60 % тестовых заданий

#### 4.2. Формы и оценочные средства для промежуточной аттестации.

##### 4.2.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

##### 4.2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации: тестирование.

№ п/п	Задание	Индикатор
1.	Установите соответствие между термином и его определением: 1) чувство осязаемой нехватки чего-либо в маркетинге 2) необходимость, принявшая конкретные формы в зависимости от индивидуальных особенностей потребителя и (или) уровня развития общества А) нужда Б) потребность	ИДОПК-3.2.
2.	Прочитайте предложение и дополните фразу: Рекламные материалы о ЛП, отпускаемом без рецепта на ЛП, должны соответствовать _____	ИДПК-2.2.
3.	Прочитайте вопрос, выберите правильный ответ и дайте обоснование Метод определения и изучения сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз рынка А) SWOT-анализ Б) ABC-анализ В) XYZ-анализ Г) анализ конкурентов	ИДПК-2.7

##### 4.2.3. Шкала оценивания:

Тестирование

«Отлично»	Выполнено верно 90%- 100% тестовых заданий
«Хорошо»	Выполнено верно 75%-89% тестовых заданий
«Удовлетворительно»	Выполнено верно 60% -74% тестовых заданий
«Неудовлетворительно»	Выполнено верно до 60 % тестовых заданий

По дисциплине выставляется оценка «Зачтено» или «Не зачтено». Оценки «Удовлетворительно», «Хорошо» и «Отлично» за тестирование означают успешное освоение дисциплины и соответствуют оценке «Зачтено».



#### 4.3. Соответствие оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине формируемым компетенциям

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Оценочные средства промежуточной аттестации
		Тестирование
ОПК-3	ИДОПК-3.2.	+
ПК-2	ИДПК-2.2	+
	ИДПК-2.7	+

#### 4.4. Критерии оценки сформированности компетенций в рамках промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Структурные элементы оценочных средств	Критерии оценки сформированности компетенции	
			Не сформирована	Сформирована
ОПК-3	ИДОПК-3.2	Тестирование	Не имеет представление об экономических и социальных факторах, оказывающих влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций. Не умеет принимать управленческие решения с учетом значимых для фармации экономических и социальных факторов.	Имеет представление об экономических и социальных факторах, оказывающих влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций. Умеет принимать управленческие решения с учетом значимых для фармации экономических и социальных факторов.
ПК-2	ИДПК-2.2.	Тестирование	Не знает основные правила мерчандайзинга как элемента маркетинговых коммуникаций. Не умеет определять позиционирование ЛП и ТАА. Не умеет применять ключевые принципы мерчандайзинга в АО.	Знает основные правила мерчандайзинга как элемента маркетинговых коммуникаций. Умеет определять позиционирование ЛП и ТАА. Умеет применять ключевые принципы мерчандайзинга в АО.
	ИДПК-2.7.	Тестирование	Не знает основы правового регулирования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих	Знает основы правового регулирования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих

		<p>фармацевтическую деятельность. Не знает порядок проведения маркетинговых исследований, основные группы ТАА, списки и перечни ЛС, основные направления формирования и реализации ассортиментной политики АО.</p> <p>Не знает основы ценообразования.</p> <p>Не знает методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке и основы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Не умеет самостоятельно работать с нормативными правовыми документами, необходимыми для решения маркетинговых задач в сфере обращения ЛС.</p> <p>Не умеет проводить маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке.</p> <p>Не умеет рассчитывать основные показатели, характеризующие рациональность товарного ассортимента АО.</p> <p>Не умеет использовать различные методы формирования цен на ЛС и ТАА.</p> <p>Не умеет осуществлять предпродажную подготовку, организовать и провести выкладку ЛП и ТАА в торговом зале и (или) витринах отделов АО.</p>	<p>фармацевтическую деятельность. Знает порядок проведения маркетинговых исследований, основные группы ТАА, списки и перечни ЛС, основные направления формирования и реализации ассортиментной политики АО.</p> <p>Знает основы ценообразования.</p> <p>Знает методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке и основы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Умеет самостоятельно работать с нормативными правовыми документами, необходимыми для решения маркетинговых задач в сфере обращения ЛС.</p> <p>Умеет проводить маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке.</p> <p>Умеет рассчитывать основные показатели, характеризующие рациональность товарного ассортимента АО.</p> <p>Умеет использовать различные методы формирования цен на ЛС и ТАА.</p> <p>Умеет осуществлять предпродажную подготовку, организовать и провести выкладку ЛП и ТАА в торговом зале и (или) витринах отделов АО.</p>
--	--	--	--

Компетенция считается сформированной на уровне требований к дисциплине в соответствии с образовательной программой, если по итогам применения оценочных средств промежуточной аттестации или их отдельных элементов результаты, демонстрируемые обучающимся, отвечают критерию сформированности компетенции.

Если по итогам проведенной промежуточной аттестации хотя бы одна из компетенций не сформирована на уровне требований к дисциплине в соответствии с образовательной программой (результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции), обучающемуся выставляется «не зачтено».

## **5. Методические материалы по освоению дисциплины**

Методические материалы для обучающихся по дисциплине «Основы фармацевтического маркетинга» (полный комплект методических материалов находится на кафедре организации, экономики и истории фармации ФОО).

## **6. Учебная литература для обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев ; под редакцией Л. Д. Быстрицкого. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 318 с. — ISBN 978-5-4497-1266-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147311.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Атрушкевич, Е. Б. Маркетинг : конспект лекций в структурно-логических схемах / Е. Б. Атрушкевич. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 48 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118391.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118391>

3. Бекмурзаев, И. Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147959.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/147959>

4. Романов, А. А. Маркетинг в схемах : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 203 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/9597.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Правовая база данных «Консультант студента» [Электронный ресурс]: официальный сайт. — Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/> — Загл. с экрана.

2. Правовая база данных «Консультант плюс» [Электронный ресурс]: официальный сайт. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> — Загл. с экрана.

3. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс]: официальный сайт. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/> — Загл. с экрана.

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - [Электронный ресурс]: официальный сайт. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> — Загл. с экрана.

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Практические занятия проводятся в специализированных учебных аудиториях, оснащенных наглядным материалом и литературой, необходимыми для изучения вопросов дисциплины: утвержденными методическими указаниями, специальной литературой и современной нормативной документацией. Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным фондам академии и кафедры, есть возможность работы с сайтом Consultantplus. На лекциях и занятиях используется мультимедийный комплекс (ноутбук, проектор). Наборы таблиц/мультимедийных наглядных материалов по различным разделам дисциплины.

Образовательные технологии – коммуникативные технологии (дискуссия, собеседование),  
неимитационные технологии (лекции, тестирование).

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.О.25 «Основы фармацевтического маркетинга»

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 33.05.01 Фармация

**Квалификация (степень) выпускника:** Провизор

**Форма обучения:** Очная

**Формируемая(ые) компетенция(и):**

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

ИДОПК-3.2. Осуществляет профессиональную деятельность с учетом экономических и социальных факторов.

ПК-2 Способен решать задачи профессиональной деятельности при отпуске и реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента.

ИДПК-2.2. Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации.

ИДПК-2.7. Реализует эффективную товарную, ценовую, сбытовую, коммуникативную политику фармацевтических организаций.

**Объем и место дисциплины в структуре ОПОП ВО:**

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП ВО, осваивается на 3 курсе (6 семестр), в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 з.е. (108 акад. часов).

**Содержание дисциплины:**

Тема 1. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Тема 2. Характеристика фармацевтического рынка. Тема 3. Маркетинговый анализ фармацевтического рынка. Тема 4. Характеристика товаров на фармацевтическом рынке. Тема 5. Ценообразование на фармацевтическом рынке. Тема 6. Методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке. Тема 7. Основы маркетинговых коммуникаций.

**Форма промежуточной аттестации:**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.