

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лужанин Владимир Геннадьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.10.2025 16:23:46
Уникальный программный ключ:
d56ba45a9b6e5c64a319e2c5ae3bb7cddh840af0

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
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

Протокол от «16» мая 2024 г.

№ 10

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 - 2025

Пермь, 2024 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Доцент кафедры ОЭФ, к. фармацевт. н. Лыскова Т.Л.

Доцент кафедры ОЭФ, к. фармацевт. н. Шильникова С.В.

Заведующий кафедрой организации, экономики и истории фармации доцент, канд. фармацевт. наук
В.Н. Тарасевич

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	6
3. Содержание и структура дисциплины	6
5. Методические материалы по освоению дисциплины	15
6. Учебная литература для обучающихся по дисциплине	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	15

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
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.	На уровне знаний: - Имеет представление об экономических и социальных факторах, оказывающих влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций. На уровне умений: - Умеет принимать управленческие решения с учетом значимых для фармации 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.	На уровне знаний: - Знает основные правила мерчандайзинга как элемента маркетинговых коммуникаций. На уровне умений: - Умеет определять позиционирование лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента. - Умеет применять ключевые принципы мерчандайзинга в аптечных организациях

		ИДПК-2.7 Реализует эффективную товарную, ценовую, сбытовую, коммуникативную политику фармацевтических организаций.	На уровне знаний: -Знает основы правового регулирования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих фармацевтическую деятельность. - Знает порядок проведения маркетинговых исследований, основные группы товаров аптечного ассортимента, списки и перечни лекарственных средств, основные направления формирования и реализации ассортиментной политики аптечных организаций. - Знает основы ценообразования. - Знает методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке и основы маркетинговых коммуникаций. На уровне умений: - Умеет самостоятельно работать с нормативными правовыми документами, необходимыми для решения маркетинговых задач в сфере обращения лекарственных средств. - Умеет проводить маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке. - Умеет рассчитывать основные показатели,
--	--	--	---

				характеризующие рациональность товарного ассортимента аптечной организации. - Умеет использовать различные методы формирования цен на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента. - Умеет осуществлять предпродажную подготовку, организовать и провести выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации.
--	--	--	--	---

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 (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ЛЗ	ПЗ		
Семестр № 6							
Тема 1.	Теоретические основы фармацевтического маркетинга.	12	2		2	8	Т
Тема 2.	Характеристика фармацевтического рынка.	14	2		4	8	Т

№ п/п	Наименование разделов, тем	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ЛЗ	ПЗ		
Тема 3.	Маркетинговый анализ фармацевтического рынка.	16	2		6	8	Т, Р
Тема 4.	Характеристика товаров на фармацевтическом рынке.	16	2		6	8	Т
Тема 5.	Ценообразование на фармацевтическом рынке.	15	2		4	9	Т
Тема 6.	Основы маркетинговых коммуникаций.	16	2		6	8	Т
Тема 7.	Методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке.	19	2		6	11	Т Зачет
Всего:		108	48			60	

Примечание:

1 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), решение ситуационных задач (РЗ)

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, реферат.

4.1.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости.

Примеры типовых заданий:

Тестирование (на примере темы 4. «Характеристика товаров на фармацевтическом рынке»):

п/п	Задание	Индикатор
1.	Чувство ощущаемой нехватки чего-либо в маркетинге а) нужда b) потребность с) мотив d) спрос	ИДОПК-3.2.

2.	Предпродажная подготовка для _____ включает освобождение от тары, оберточных и увязочных материалов, металлических клипс, проверку по внешним признакам, проверку на наличие необходимой документации и информации, отбраковку и сортировку а) продуктов лечебного, детского и диетического питания б) лекарственных препаратов с) медицинских изделий д) средств личной гигиены Правильный ответ: продуктов лечебного, детского и диетического питания	ИДПК-2.2.
3.	В Государственном реестре лекарственных средств зарегистрировано 10 МНН препаратов с противовирусным действием, из них у производителя X - 5 наименований. Чему равен коэффициент широты? (Ответ запишите цифрой) Правильный ответ: 0,5	ИДПК-2.7

Реферат

Темы рефератов:

1. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере АО «Р-Фарм».
2. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере АО «Фармстандарт».
3. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере АО «Нижфарм».
4. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере АО «Акрихин».
5. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере «Биокад».
6. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере «Генериум».
7. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере «Валента Фарм».
8. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере «Фармасинтез».
9. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере «Канонфарма Продакшн».
10. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере «Озон».
11. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере «Новартис».
12. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере АО «Байер».
13. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере «Тева».

14. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере «АстраЗенека».
15. Маркетинговый анализ деятельности производителя лекарственных средств на примере «Пфайзер».

4.1.1. Шкала оценивания для текущего контроля.

Тестирование

«Отлично»	Выполнено верно 90%- 100% тестовых заданий
«Хорошо»	Выполнено верно 70%-80% тестовых заданий
«Удовлетворительно»	Выполнено верно 50% -60% тестовых заданий
«Неудовлетворительно»	Выполнено верно до 50 % тестовых заданий

Реферат

Шкала оценивания реферата

«Отлично» Все требования к написанию реферата выполнены: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, тема раскрыта полностью, даны правильные ответы на дополнительные вопросы в процессе защиты реферата.

«Хорошо» Выполнены основные требования к реферату, но были допущены недочеты: имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные или неточные ответы.

«Удовлетворительно» Имеются существенные отступления от требований к реферату. Тема освещена лишь частично; допущены ошибки в содержании реферата; на дополнительные вопросы при защите реферата даны неполные или ошибочные ответы.

» «Неудовлетворительно» Реферат не соответствует более 50% критериев оценивания. Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, на дополнительные вопросы при защите реферата не даны ответы или даны с грубыми ошибками.

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.	Чувство ощущаемой нехватки чего-либо в маркетинге а) нужда б) потребность в) мотив г) спрос	ИДОПК-3.2.
2.	Предпродажная подготовка для _____ включает освобождение от тары, оберточных и увязочных материалов, металлических клипс, проверку по внешним признакам, проверку на наличие необходимой документации и информации, отбраковку и сортировку а) продуктов лечебного, детского и диетического питания б) лекарственных препаратов в) медицинских изделий г) средств личной гигиены Правильный ответ: продуктов лечебного, детского и диетического питания	ИДПК-2.2.
3.	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

90%- 100% тестовых заданий – оценка «отлично»,

70%-80% тестовых заданий – оценка «хорошо»,

50% -60% тестовых заданий – оценка «удовлетворительно»,

от – 0% до 50 % тестовых заданий – оценка «неудовлетворительно».

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	Код индикатора	Оценочные средства промежуточной аттестации
-----	----------------	---

компетенции	достижения компетенции	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 лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента. Не умеет применять ключевые принципы мерчандайзинга в	Знает основные правила мерчандайзинга как элемента маркетинговых коммуникаций. Умеет определять позиционирование лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента. Умеет применять ключевые принципы мерчандайзинга в аптечных организациях.

			аптечных организациях.	
	ИДПК-2.7.	Тестирование	Не знает основы правового регулирования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих фармацевтическую деятельность. Не знает порядок проведения маркетинговых исследований, основные группы товаров аптечного ассортимента, списки и перечни лекарственных средств, основные направления формирования и реализации ассортиментной политики аптечных организаций. Не знает основы ценообразования. Не знает методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке и основы маркетинговых коммуникаций. Не умеет самостоятельно работать с нормативными правовыми документами, необходимыми для решения	Знает основы правового регулирования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих фармацевтическую деятельность. Знает порядок проведения маркетинговых исследований, основные группы товаров аптечного ассортимента, списки и перечни лекарственных средств, основные направления формирования и реализации ассортиментной политики аптечных организаций. Знает основы ценообразования. Знает методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке и основы маркетинговых коммуникаций. Умеет самостоятельно работать с нормативными правовыми документами, необходимыми для решения маркетинговых задач в сфере обращения лекарственных средств. Умеет проводить маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке. Умеет рассчитывать основные показатели, характеризующие

			маркетинговых задач в сфере обращения лекарственных средств. Не умеет проводить маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке. Не умеет рассчитывать основные показатели, характеризующие рациональность товарного ассортимента аптечной организации. Не умеет использовать различные методы формирования цен на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента Не умеет осуществлять предпродажную подготовку, организовать и провести выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации.	рациональность товарного ассортимента аптечной организации. Умеет использовать различные методы формирования цен на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента. Умеет осуществлять предпродажную подготовку, организовать и провести выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации.
--	--	--	--	---

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. Афонасова, М. А. Маркетинг: учебное пособие / М. А. Афонасова. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72119.html> (дата обращения: 17.01.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинг: учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 144 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107263.html> (дата обращения: 25.04.2023). — 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 «КиберЛенинка» - [Электронный ресурс]: официальный сайт. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> — Загл. с экрана.

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

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

Семинарские и 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 сайтами BookUp, 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.