

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет
Институт медицины, экологии и физической культуры
Кафедра общей и клинической фармакологии с курсом микробиологии

Маркевич М.П., Голоднова Д.А.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ
ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
по дисциплине «Технология продаж фармацевтических товаров»**

Специальность 33.05.01 «Фармация»

Ульяновск, 2020

Рекомендовано к введению в образовательный процесс. Утверждено Ученым Советом
№10/220 от 22.06.2020.

ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов (СРС) в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

Ведущая цель организации и осуществления СРС совпадает с целью обучения студента – формирование набора общенаучных, профессиональных и специальных компетенций будущего специалиста.

При организации СРС важным и необходимым условием становятся формирование умения самостоятельной работы для приобретения знаний, навыков и возможности организации учебной и научной деятельности. *Целью* самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СРС являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

К основным видам самостоятельной работы студентов относятся:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- написание докладов;
- подготовка к семинарам, практическим и лабораторным работам, их оформление;
- составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.);
- выполнение учебно-исследовательских работ, проектная деятельность;
- подготовка практических разработок и рекомендаций по решению проблемной ситуации;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и т.д.;
- компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов;
- выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин; – выполнение выпускной квалификационной работы и др.

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы студентов, индивидуальных качеств студентов и условий учебной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие *этапы*:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Методические рекомендации по работе с учебной литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют *четыре основные установки* в чтении научного текста:

- информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)
- усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)
- аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)
- творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Методические рекомендации по написанию рефератов

Перед тем, как приступить к написанию научного текста, важно разобраться, какова цель вашего научного исследования.

Объем текста и различные оформительские требования во многом зависят от принятых в конкретном учебном заведении порядков.

Реферат - это самостоятельное исследование студентом определенной проблемы, комплекса взаимосвязанных вопросов.

Реферат не должен состояться из фрагментов статей, монографий, пособий. Кроме простого изложения фактов и цитат, в реферате должно проявляться авторское видение проблемы и ее решения.

Рассмотрим основные этапы подготовки реферата студентом.

Выполнение реферата начинается с выбора темы.

Затем студент приходит на первую консультацию к руководителю, которая предусматривает:

- обсуждение цели и задач работы, основных моментов избранной темы;
- консультирование по вопросам подбора литературы;
- составление предварительного плана.

Следующим этапом является работа с литературой. Необходимая литература подбирается студентом самостоятельно.

После подбора литературы целесообразно сделать рабочий вариант плана работы. В нем нужно выделить основные вопросы темы и параграфы, раскрывающие их содержание.

Составленный список литературы и предварительный вариант плана уточняются, согласуются на очередной консультации с руководителем.

Затем начинается следующий этап работы - изучение литературы. Только внимательно читая и конспектируя литературу, можно разобраться в основных вопросах темы и подготовиться к самостоятельному (авторскому) изложению содержания доклада. Конспектируя первоисточники, необходимо отразить основную идею автора и его позицию по исследуемому вопросу, выявить проблемы и наметить задачи для дальнейшего изучения данных проблем.

Систематизация и анализ изученной литературы по проблеме исследования позволяют студенту написать работу.

Рабочий вариант текста реферата предоставляется руководителю на проверку. На основе рабочего варианта текста руководитель вместе со студентом обсуждает

возможности доработки текста, его оформление. После доработки реферат сдается на кафедру для его оценивания руководителем.

Требования к написанию реферата

Написание 1 реферата является обязательным условием выполнения плана СРС по любой дисциплине профессионального цикла.

Тема реферата может быть выбрана студентом из предложенных в рабочей программе или фонде оценочных средств дисциплины, либо определена самостоятельно, исходя из интересов студента (в рамках изучаемой дисциплины).

Выборную тему необходимо согласовать с преподавателем.

Реферат должен быть написан научным языком.

Объем реферата должен составлять 20-25 стр.

Структура реферата:

- Введение (не более 3-4 страниц). Во введении необходимо обосновать выбор темы, ее актуальность, очертить область исследования, объект исследования, основные цели и задачи исследования.

- Основная часть состоит из 2-3 разделов. В них раскрывается суть исследуемой проблемы, проводится обзор мировой литературы и источников Интернет по предмету исследования, в котором дается характеристика степени разработанности проблемы и авторская аналитическая оценка основных теоретических подходов к ее решению. Изложение материала не должно ограничиваться лишь описательным подходом к раскрытию выбранной темы. Оно также должно содержать собственное видение рассматриваемой проблемы и изложение собственной точки зрения на возможные пути ее решения.

- Заключение (1-2 страницы). В заключении кратко излагаются достигнутые при изучении проблемы цели, перспективы развития исследуемого вопроса

- Список использованной литературы (не меньше 10 источников), в алфавитном порядке, оформленный в соответствии с принятыми правилами. В список использованной литературы рекомендуется включать работы отечественных и зарубежных авторов, в том числе статьи, опубликованные в научных журналах в течение последних 3-х лет и ссылки на ресурсы сети Интернет.

- Приложение (при необходимости).

Требования к оформлению:

- текст с одной стороны листа;
- шрифт TimesNewRoman;
- кегль шрифта 14;

- межстрочное расстояние 1,5;
- поля: сверху 2,5 см, снизу – 2,5 см, слева - 3 см, справа 1,5 см;
- реферат должен быть представлен в сброшюрованном виде.

Порядок защиты реферата:

Защита реферата проводится на практических занятиях, после окончания работы студента над ним и исправления всех недочетов, выявленных преподавателем в ходе консультаций. На защиту реферата отводится 5-7 минут времени, в ходе которого студент должен показать свободное владение материалом по заявленной теме. При защите реферата приветствуется использование мультимедиа-презентации.

Оценка реферата

Реферат оценивается по следующим критериям:

- соблюдение требований к его оформлению;
- необходимость и достаточность для раскрытия темы приведенной в тексте реферата информации;
- умение студента свободно излагать основные идеи, отраженные в реферате;
- способность студента понять суть задаваемых преподавателем и сокурсниками вопросов и сформулировать точные ответы на них.

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если в реферате студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует для написания реферата современные научные материалы; анализирует полученную информацию; проявляет самостоятельность при написании реферата.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если качество выполнения реферата достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы по теме реферата.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если материал реферата излагается частично, но пробелы не носят существенного характера, студент допускает неточности и ошибки при защите реферата, дает недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении материала.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он не подготовил реферат или допустил существенные ошибки. Студент неуверенно излагает материал реферата, не отвечает на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла.

Методические материалы для самостоятельной работы обучающихся по подготовке и созданию презентаций

Создание материалов-презентаций — это вид самостоятельной работы обучающихся по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде.

Создание презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы MicrosoftPowerPoint.

Обучающийся при подготовке презентации должен выполнить следующий комплекс взаимосвязанных видов самостоятельной работы:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить презентацию в соответствии с рекомендациями (таблица 4)

Таблица 4 - Методические рекомендации по оформлению презентации

1. Стиль	1.1 Соблюдайте единый стиль оформления. 1.2 Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. 1.3 Вспомогательная информация не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
2. Фон	Для фона предпочтительнее использовать более холодные тона (синий или зеленый).
3. Использование цвета	3.1 На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: - один для фона, один для заголовков, один для текста. - для фона и текста используйте контрастные цвета. 3.2 Обратите особое внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).

4.Текст/представление информации	4.1 Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории. 4.2 Предпочтительно горизонтальное расположение информации. 4.3 Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней. 4.4 Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
5.Шрифты	5.1 Для заголовков - не менее 24. 5.2 Для информации - не менее 18. 5.3 Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. 5.4 Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. 5.5 Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. 5.6 Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных букв).
Анимационные эффекты	Возможности компьютерной анимации для оформления презентации необходимо использовать умеренно, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Критерии оценивания презентаций:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- презентация выполнена и представлена в срок.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПРЕЗЕНТАЦИЙ

1. Тенденции развития мирового фармацевтического рынка.
2. Характеристика фармацевтического рынка ПФО.
3. Реклама на фармацевтическом рынке.
4. Фармацевтический маркетинг, цель и задачи.
5. Виды фармацевтического маркетинга.
6. Принципы маркетинга в современных условиях работы аптек.
7. Ассортиментная политика.
8. Ценообразование.
9. Мерчандайзинг.

10. Товарная марка, товарный знак, брэнддинг.
11. Технология ведения переговоров.
12. Организационно-правовые формы на фармацевтическом рынке.
13. Маркетинговые исследования рынка медицинского оборудования.
14. Маркетинговые исследования рынка: медицинские приборы и аппараты.
15. Маркетинговые исследования рынка: средства санитарии и гигиены.
16. Маркетинговые исследования рынка: предметы ухода за больными.
17. Маркетинговые исследования рынка: перевязочные средства.
18. Маркетинговые исследования рынка: аптечное оборудование.
19. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка определенной страны (указать).
20. Маркетинговые исследования фармацевтического производства определенной фирмы, производящей лекарственные средства (указать).

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Современная концепция маркетинга. Товар. Лекарственные препараты как особый вид товара. Товар в теории маркетинга. (Семинар)

1. Основа маркетинга как философия бизнеса в фармации.
2. Маркетинговая характеристика товара.
3. Жизненный цикл товара.

Тема 2. Современная концепция маркетинга. Товар. Лекарственные препараты как особый вид товара. Товар в теории маркетинга. (Практическое занятие)

1. Основные принципы классификации товаров в фармацевтическом маркетинге.
2. Лекарственные средства как товар.
3. Товар как главный элемент комплекса маркетинга.

Тема 3. Товарная политика в фармацевтическом бизнесе. (Практическое занятие)

1. Сущность товарной политики.
2. Товарная номенклатура и ассортимент товаров в фармацевтическом маркетинге.

Тема 4. Товарная политика в фармацевтическом бизнесе. (Практическое занятие)

1. Основные составляющие товарной политики.
2. Конкурентоспособность и качество товара.
3. Торговая марка, товарный знак и упаковка товара как существенные элементы товарной политики.
4. Упаковка как средство реализации маркетинга.

Тема 5. Товарная политика в фармацевтическом бизнесе. (Семинар)

1. Анализ жизненного цикла фармацевтического товара.
2. Позиционирование фармацевтического товара.

Тема 6. Принципы ценообразования. (Практическое занятие)

1. Цена в комплексе маркетинга.
2. Ценовая политика.
3. Принципы ценообразования в фармации.

Тема 7. Основные виды продвижения товаров. (Семинар)

1. Формирование коммуникационной политики.
2. Реклама.

3. Выбор средств канала распространения рекламы.

Тема 8. Основные виды продвижения товаров.(Практическое занятие)

1. Личная продажа.
2. Выбор способов и стратегии продвижения товара.

Тема 9. Рынок как экономическая основа маркетинга.(Семинар)

1. Определение и основные виды рынков.
2. Ёмкость рынка.

Тема 10. Рынок как экономическая основа маркетинга.(Практическое занятие)

1. Рынок продавца и рынок покупателя. Прогнозирование развития рынка.
2. Сегментирование рынка.

Тема 11. Маркетинговые исследования в медицине и фармации. План маркетинговых исследований. (Семинар)

1. Составление плана маркетинговых исследований медицинских и фармацевтических товаров: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль.
2. Работа со статистической, нормативно-технической, научной и справочной литературой при проведении ситуационного анализа.

Тема 12. Маркетинговые исследования в медицине и фармации. План маркетинговых исследований. (Практическое занятие)

1. Анализ ассортимента и его влияние на принятие решения в маркетинговых исследованиях.
2. Оценка конкурентоспособности медицинских и фармацевтических товаров.

Тема 13. Маркетинговые исследования в медицине и фармации. План маркетинговых исследований. (Семинар)

1. Особенности маркетинговых исследований новых медицинских и фармацевтических товаров; товаров, отпускаемых по рецепту врача; товаров, отпускаемых без рецепта врача; товаров, отпускаемых льготным категориям потребителей.
2. Маркетинговое управление потребительскими свойствами и качеством товаров.

Тема 14. Маркетинговые исследования медицинских товаров. (Практическое занятие)

1. Особенности маркетинговых исследований медицинских товаров.
2. План маркетинговых исследований медицинских товаров: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Его отличительные особенности.

Тема 15. Маркетинговые исследования медицинских товаров. (Практическое занятие)

1. Планы исследования и производства. Определение базового сегмента рынка.
2. Изучение спроса и предложения медицинских товаров. Методы изучения спроса.
3. Позиционирование медицинских товаров на отечественном рынке. Оценка конкурентоспособности медицинских товаров.
4. Параметры конкурентоспособности. Выбор метода изучения

конкурентоспособности медицинских товаров (продуктов).

5. Анализ ассортимента медицинских товаров.

Тема 16. Маркетинговые исследования фармацевтических товаров. (Семинар)

1. Особенности маркетинговых исследований фармацевтических товаров. Особенности маркетинговых исследований при создании новых лекарственных препаратов.
2. Особенности маркетинговых исследований при выведении нового лекарственного препарата на отечественный рынок.

Тема 17. Маркетинговые исследования фармацевтических товаров. (Практическое занятие)

1. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача.
2. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача.
3. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых льготным категориям пациентов.
4. План маркетинговых исследований фармацевтических товаров (продуктов) различных фармакотерапевтических групп: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Его отличительные особенности.

Тема 18. Маркетинговые исследования парафармацевтических, лечебно-косметических и ветеринарных лекарственных препаратов. (Практическое занятие)

1. Особенности маркетинговых исследований парафармацевтических товаров.
2. Особенности маркетинговых исследований лечебно-косметических товаров.
3. Особенности маркетинговых исследований ветеринарных лекарственных препаратов.

ТЕСТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

№ задания	Тест (тестовое задание)
1	Маркетинг представляет... А) торговую деятельность В) оптовую реализацию товара С) коммерческую деятельность D) товарное обращение и систему распределения E) деятельность производителя по продвижению товара на рынок
2	К основным функциям маркетинга относят: А) лицензирование деятельности В) производство товара С) контроль качества товаров D) комплексное изучение рынка E) поставка товара
3	Сущность социально-этической концепции маркетинга заключается в... А) удовлетворении потребностей покупателей и получении максимальной прибыли В) удовлетворении разумных потребностей покупателей в соответствии с

	<p>интересами творчества</p> <p>С) сбыте товаров и получении прибыли</p> <p>Д) производстве высоко прибыльных товаров</p> <p>Е) применении усилий по сбыту товаров и выживания в конкурентной борьбе</p>
4	<p>Рынок – это...</p> <p>А) совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями</p> <p>В) организация продаж</p> <p>С) реализация товаров</p> <p>Д) производство товаров</p> <p>Е) совокупность социальных отношений в обществе</p>
5	<p>К основным параметрам рынка относят:</p> <p>А) количество товара, количество аптечных организаций</p> <p>В) торгово-распределительная сеть, филиалы, стратегические подразделения</p> <p>С) количество продавцов (производителей), количество покупателей (потребителей)</p> <p>Д) объем предложения, объем спроса, цена, запасы, каналы продвижения, структура рынка</p> <p>Е) реклама, публицити, стимулирование сбыта, персональные продажи</p>
6	<p>Под сегментированием рынка понимают:</p> <p>А) объединение частей рынка с учетом видов товара</p> <p>В) процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах</p> <p>С) создание единой системы обслуживания потребителей</p> <p>Д) процесс изучения спроса потребителя</p> <p>Е) процесс разработки каналов товародвижения</p>
7	<p>Жизненный цикл товара – это...</p> <p>А) формы продвижения товара, каналы распределения</p> <p>В) процесс создания товара, способа его производства</p> <p>С) концепция описания сбыта, прибыли, потребителей, конкурентов и стратегии маркетинга</p> <p>Д) планирование товара, определение потребности</p> <p>Е) комплекс маркетинга, маркетинговая информационная система</p>
8	<p>Традиционная кривая жизненного цикла товара включает...</p> <p>А) продажу товара в течение периодов, различных во времени</p> <p>В) стабильный сбыт на протяжении долгого периода времени</p> <p>С) быстрый взлет и падение популярности</p> <p>Д) период введения, роста, зрелости, спада</p> <p>Е) процесс создания товара</p>
9	<p>Товарная марка – это...</p> <p>А) качество товара название завода-производителя</p> <p>В) сертификат товара</p> <p>С) товары, реализуемые определенной фирмы</p> <p>Д) качество товара</p> <p>Е) имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию</p>
10	<p>Торговый знак – это...</p> <p>А) рисунок, символ</p> <p>В) фирменное имя, фирменный знак, защищенные юридически</p> <p>С) отличительный цвет, обозначение</p> <p>Д) образ фирмы, занимающейся реализацией товара</p> <p>Е) сигнатура</p>
11	<p>Под рекламой понимают...</p> <p>А) создание имиджа фирмы</p>

	<p>В) сбыт товаров через посредников С) привлечение внимания к товару, услуге D) санитарно-просветительную работу E) создание новых видов упаковок</p>
12	<p>Под информацией о лекарственных средствах понимают... A) издание справочной литературы, научных статей о ЛС B) сведения о наличии или отсутствии ЛС C) выступления на конференциях, симпозиумах D) санитарно-просветительную работу E) формулярные списки ЛС</p>
13	<p>Политика «снятия сливок» при установлении цены на новые товары выражается в том, что... A) цены первоначально устанавливаются на очень низком уровне B) первоначально цена устанавливается на высоком уровне и затем постоянно снижается C) устанавливаются разные цены для различных категорий покупателей D) цены устанавливаются независимо от спроса E) товар реализуется по себестоимости</p>
14	<p>Политика «прорыва» при переходе к новым товарам предусматривает... A) установление стабильной цены B) установление цены первоначально на высоком уровне C) установление различной цены для разных покупателей D) установление первоначальной цены на очень низком уровне E) реализацию товара по себестоимости</p>
15	<p>Под эластичными товарами понимают: A) товары, продаваемые на международных рынках B) товар может быть реализован в любом сегменте, независимо от спроса C) при любой цене на товар, спрос на него не изменяется D) различные модификации товара E) изменение спроса на товар при изменении его цены</p>
16	<p>Товарная политика заключается в... A) создании нового товара B) определении качества товаров, которые необходимы предприятию C) определении того, какие товары и в каком количестве производятся D) реализации товаров E) стимулировании сбыта товаров</p>
17	<p>Цель информации о ЛС заключается в... A) повышении уровня информированности специалистов B) повышении санитарно-просветительного уровня населения C) помощи потребителю по вопросам выбора ЛС D) рекламе ЛС E) выдаче сведений о наличии или отсутствии ЛС</p>
18	<p>Для агрессивной политики ценообразования характерно: A) установление цены с учетом влияния внешних факторов и проведения полного комплекса маркетинга B) установление цен на том уровне, который гарантирует максимальную прибыль C) установление цены без учета покупательской способности и спроса на товары D) установление цены с учетом спроса на товары E) установление цены с учетом предложения</p>
19	<p>Под фармацевтическим рынком понимают:</p>

	<p>A) формирование цены на фармацевтическую продукцию</p> <p>B) продажу фармацевтических товаров</p> <p>C) реализацию ЛС и ИМН</p> <p>D) экономические отношения между людьми, возникающие в процессе фармацевтической деятельности</p> <p>E) обмен продуктами</p>
20	<p>Под спросом понимают:</p> <p>A) количество ресурсов фирмы, необходимое для производственной деятельности</p> <p>B) количество фармацевтических товаров, которые предлагают продавцы</p> <p>C) количество фармацевтических товаров, которые необходимо продать</p> <p>D) денежное выражение стоимости товаров</p> <p>E) количество фармацевтических товаров, которые хотят купить покупатели</p>
21	<p>Цена – это...</p> <p>A) фактор, регулирующий предложение товаров на рынке</p> <p>B) количество товаров, которое предлагают продавцы</p> <p>C) денежное выражение стоимости товаров</p> <p>D) элемент в механизме спроса</p> <p>E) затраты, связанные с доведением товара до потребителя</p>
22	<p>Под равновесием на фармацевтическом рынке понимают:</p> <p>A) количество предложенного на рынке фармацевтического товара соответствует спросу по данной цене</p> <p>B) количество предлагаемого товара соответствует количеству выпущенного товара</p> <p>C) снижение цены на фармацевтический товар</p> <p>D) количество денежной массы соответствует количеству товара</p> <p>E) достаточное количество товара на рынке</p>
23	<p>Под планированием в фармацевтической деятельности понимают:</p> <p>A) определение спроса на фармацевтическом рынке</p> <p>B) анализ возможностей фирмы</p> <p>C) определение затрат, необходимых для деятельности</p> <p>D) процесс определения действий, необходимых для достижения целей фирмы</p> <p>E) разработка целей фирмы</p>
24	<p>Парафармацевтические товары в аптечных организациях – это все перечисленное, кроме:</p> <p>A) гомеопатические препараты</p> <p>B) биологически активные добавки</p> <p>C) детское питание</p> <p>D) диетическое питание</p> <p>E) товары для ухода за больными</p>
25	<p>Выберите из перечисленного определение понятия «потребитель», соответствующее отечественному законодательству:</p> <p>A) физическое лицо или организация, потребляющие продукты чьего-нибудь производства</p> <p>B) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности</p> <p>C) юридические и физические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги</p>

	<p>D) юридические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги</p> <p>E) физические лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товары и услуги</p>
--	--

ЛИТЕРАТУРА

а) Список рекомендуемой литературы

основная

1. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Титова В.А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2013. – Режим доступа - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778220713.html>
2. Наркевич И.А., Управление и экономика фармации / под ред. И. А. Наркевича - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2017. - 928 с. - ISBN 978-5-9704-4226-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев. — Томск : Томский политехнический университет, 2014. — 320 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/34728.html>

дополнительная

1. Распоряжение Правительства РФ от 01.10.2010 N 1660-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы "Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_105529/
2. Приказ Минобрнауки России от 27.03.2018 N 219 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - специалитет по специальности 33.05.01 Фармация" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.04.2018 N 50789) Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_296116/

учебно-методическая

1. Паршукова Г.Б., Реклама в коммуникационном процессе : учеб.-метод, пособие / Паршукова Г.Б. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - 36 с. - ISBN 978-5-7782-1879-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778218796.html>

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ MicrosoftOffice.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:
 - 1.1. IPRbooks [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ группа компаний Ай Пи Эр Медиа. - Электрон.дан. - Саратов, [2019]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
 - 1.2. ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
 - 1.3. Консультант студента [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/

ОООПолитехресурс. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>.

1.4. Лань [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО ЭБС Лань. - Электрон.дан. – С.-Петербург, [2019]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>.

1.5. Znanium.com[Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ОООЗнаниум. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://znanium.com>

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система/ Компания «Консультант Плюс». - Электрон.дан. - Москва: КонсультантПлюс, [2019]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

3. База данных периодических изданий [Электронный ресурс]: электронные журналы/ ООО ИВИС. - Электрон.дан. - Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>.

4. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://нэб.рф>.

5. Электронная библиотека диссертаций РГБ [Электронный ресурс]: электронная библиотека/ ФГБУ РГБ. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru>.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Информационная система [Единое окно доступа к образовательным ресурсам](#). Режим доступа: <http://window.edu.ru>.

6.2. Федеральный портал [Российское образование](#). Режим доступа: <http://www.edu.ru>.