




Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

### Цель освоения дисциплины:

- Формирование знаний, умений и практических навыков по основам предпринимательской деятельности руководителей и специалистов аптечной организации.

### Задачи освоения дисциплины:

- Научить студентов знаниям по вопросам: товарного рынка, достижения науки и техники, новых возможностей применения уже производимого товара или продукта,
- Научить студентов умениям по работе с неосознанными потребителями или изучения пока не удовлетворенных потребительских запросов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Технология повышения покупательского спроса» относится к Блоку 1 «Дисциплины», Вариативная часть, дисциплины по выбору. Изучается на 5 курсе, 9 семестре.


Для изучения дисциплины необходимы компетенции, знания и умения ранее изученных дисциплин, как входные:

- психология взаимоотношений «провизор-потребитель» - знать морально-этические нормы и принципы, относящиеся к профессиональной деятельности фармацевтического работника.
- правоведение - основные этические и правовые документы, регламентирующие нравственно-этические аспекты.
- экономическая теория – уметь строить графики и схемы, иллюстрирующие различные экономические модели; распознавать и обобщать сложные взаимосвязи, оценивать экономические процессы и явления; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом действия экономических закономерностей на микро - и макроуровнях.
- фармацевтический маркетинг – уметь использовать основные методы маркетингового анализа; изучать потребительское поведение на фарм. рынке; пользоваться методиками и принципами изучения спроса на товары, услуги.


Данная дисциплина является предшествующей для производственной практики по управлению и экономике фармацевтических организаций, для практики по фармацевтическому консультированию и информированию, подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ


Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:  
ИД-1 ПК-2, ИД-2 ПК-2, ИД-3 ПК-2, ИД-4 ПК-2, ИД-5 ПК-2, ИД-1 ПК-3, ИД-2 ПК-3, ИД-3 ПК-3

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		


Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>ИД-1 ПК-2 Проводит фармацевтическую экспертизу рецептов и требований-накладных, а также их регистрацию и таксировку в установленном порядке</p>	<p><b>Знать:</b> -основные нормативные и правовые документы в сфере обращения лекарственных средств;</p> <p><b>Уметь:</b> - работать с разными формами рецептов и требований-накладных, требованиями к ним</p> <p><b>Владеть:</b> -нормативной, справочной и научной литературой для решения профессиональных задач современными ресурсами информационного обеспечения фармацевтического бизнеса</p>
<p>ИД-2 ПК-2 Реализует и отпускает лекарственные препараты для медицинского применения и другие товары аптечного ассортимента физическим лицам, а также отпускает их в подразделения медицинских организаций, контролируя соблюдение порядка отпуска лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента</p>	<p><b>Знать:</b> -основные направления, цели, функции и особенности продвижения лекарственных средств и парафармацевтической продукции систему формирования спроса и стимулирования сбыта на фармацевтическом рынке</p> <p><b>Уметь:</b> -работать с кассовым аппаратом и базами данных -продвигать лекарственные препараты для медицинского применения и другие товары аптечного ассортимента физическим лицам, а также подразделениям медицинских организаций</p> <p><b>Владеть:</b> -методиками и принципами изучения спроса на товары, услуги.</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

<p>ИД-3 ПК-2 Осуществляет делопроизводство по ведению кассовых, организационно- распорядительных, отчетных документов при розничной реализации</p>	<p><b>Знать:</b> -методы составления отчетности для внутренних и внешних пользователей учетной информации</p> <p><b>Уметь:</b> -составлять организационно-распорядительную документацию в соответствии с государственными стандартами;</p> <p><b>Владеть:</b> -нормативной, справочной и научной литературой для решения профессиональных задач.</p>
<p>ИД-4 ПК-2 Осуществляет делопроизводство по ведению, организационно- распорядительных, платежных отчетных документов при оптовой реализации</p>	<p><b>Знать:</b> -методы составления отчетности для внутренних и внешних пользователей учетной информации</p> <p><b>Уметь:</b> -составлять организационно-распорядительную документацию в соответствии с государственными стандартами;</p> <p><b>Владеть:</b> -нормативной, справочной и научной литературой для решения профессиональных задач.</p>
<p>ИД-5 ПК-2 Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации</p>	<p><b>Знать:</b> -направления формирования маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке, основы фармацевтической рекламы: цели, задачи, функции, виды, средства, особенности рекламы на фармацевтическом рынке, её место в комплексе инструментов маркетинга, алгоритм планирования рекламной компании.</p> <p><b>Уметь:</b> -применять принципы мерчандайзинга, организовать торговое пространство аптеки в соответствии с требованиями мерчандайзинга, создать атмосферу, благоприятную для покупок, эффективно разместить рекламные материалы в торговом зале; -оценить эффективность проведения мерчандайзинговых мероприятий в аптеке;</p> <p><b>Владеть:</b> -приёмами эффективного размещения рекламных материалов в торговом зале аптеки.</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

<p>ИД-1 ПК-3 Оказывает информационно-консультационную помощь посетителям аптечной организации при выборе лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента, а также по вопросам их рационального применения, с учетом биофармацевтических особенностей лекарственных форм</p>	<p><b>Знать:</b> -современный ассортимент лекарственных препаратов по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способы применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги лекарственных препаратов;</p> <p><b>Уметь:</b> -проводить информационно-просветительскую работу по рациональному применению лекарственных препаратов; -осуществлять информационное обеспечение фармацевтического бизнеса.</p> <p><b>Владеть:</b> -навыками оказания консультативной помощи по правилам приема и режиму дозирования лекарственных препаратов;</p>
<p>ИД-2 ПК-3 Информировать медицинских работников о лекарственных препаратах, их синонимах и аналогах, возможных побочных действиях и взаимодействиях, с учетом биофармацевтических особенностей лекарственных форм</p>	<p><b>Знать:</b> -современный ассортимент лекарственных препаратов по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способы применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги лекарственных препаратов;</p> <p><b>Уметь:</b> -проводить консультативную помощь</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками самосовершенствования и развития на основе рефлексии своей деятельности, адаптации к новым ситуациям, переоценки накопленного опыта, анализа своих возможностей, формирования новых идей;</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		


<p>ИД-3 ПК-3</p> <p>Принимает решение о замене выписанного лекарственного препарата на синонимичные или аналогичные препараты в установленном порядке на основе информации о группах лекарственных препаратов и синонимов в рамках одного международного непатентованного наименования и ценам на них с учетом биофармацевтических особенностей лекарственных форм</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основы фармацевтической гомеопатии;</li> <li>• особенности изготовления и дозирования различных гомеопатических препаратов.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• рассчитывать массы исходных субстанций и вспомогательных веществ с целью получения соответствующего разведения</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками оказания консультативной помощи по правилам приема и режиму дозирования лекарственных препаратов;</li> <li>• основными правилами изготовления гомеопатических препаратов и навыками выписывания рецепта на гомеопатическое средство.</li> </ul>
--	---

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах) 108 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения - очная)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		9
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	54	54/54*
Аудиторные занятия:	54	54/54*
лекции	18	18/18*
Семинары и практические занятия	36	36/36*

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		


Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	54	54
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, реферат	Тестирование, реферат
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		зачет
Всего часов по дисциплине	108	108

\* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения.

#### 4.3. Содержание дисциплины (модуля.) Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения \_\_\_\_\_ очная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
1. Современная концепция маркетинга. Товар. Лекарственные препараты как особый вид товара. Товар в теории маркетинга.	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
2. Товарная	12	2	4	-	-	6	Тестир


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

политика в фармацевтическом бизнесе.							ование, реферат
3. Принципы ценообразования	12	2	4	-	2	6	Тестирование, реферат
4. Основные виды продвижения товаров.	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
5. Рынок как экономическая основа маркетинга	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
6. Маркетинговые исследования в медицине и фармации. План маркетинговых исследований.	12	2	4	-	4	6	Тестирование, реферат
7. Маркетинговые исследования медицинских товаров.	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
8. Маркетинговые исследования фармацевтических товаров	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
9. Маркетинговые исследования парафармацевтических, лечебно-косметических и ветеринарных лекарственных препаратов.	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
Итого	108	18	36	-	6	54	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Тема 1.** Современная концепция маркетинга. Товар. Лекарственные препараты как особый вид товара. Товар в теории маркетинга.



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Основа маркетинга как философия бизнеса в фармации. Маркетинговая характеристика товара. Жизненный цикл товара. Основные принципы классификации товаров в фармацевтическом маркетинге. Лекарственные средства как товар. Товар как главный элемент комплекса маркетинга.

**Тема 2.** Товарная политика в фармацевтическом бизнесе.

Сущность товарной политики. Товарная номенклатура и ассортимент товаров в фармацевтическом маркетинге. Основные составляющие товарной политики. Конкурентоспособность и качество товара. Торговая марка, товарный знак и упаковка товара как существенные элементы товарной политики. Упаковка как средство реализации маркетинга. Анализ жизненного цикла фармацевтического товара. Позиционирование фармацевтического товара.

**Тема 3.** Принципы ценообразования.

Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика. Принципы ценообразования в фармации.

**Тема 4.** Основные виды продвижения товаров.

Формирование коммуникационной политики. Реклама. Выбор средств канала распространения рекламы. Личная продажа. Выбор способов и стратегии продвижения товара.

**Тема 5.** Рынок как экономическая основа маркетинга.

Определение и основные виды рынков. Ёмкость рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Прогнозирование развития рынка. Сегментирование рынка.


**Тема 6.** Маркетинговые исследования в медицине и фармации. План маркетинговых исследований.

Составление плана маркетинговых исследований медицинских и фармацевтических товаров: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Работа со статистической, нормативно-технической, научной и справочной литературой при проведении ситуационного анализа. Анализ ассортимента и его влияние на принятие решения в маркетинговых исследованиях. Оценка конкурентоспособности медицинских и фармацевтических товаров.

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

**Тема 7.** Маркетинговые исследования медицинских товаров.

Особенности маркетинговых исследований медицинских товаров. План маркетинговых исследований медицинских товаров: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Его отличительные особенности. Планы исследования и производства. Определение базового сегмента рынка. Изучение спроса и предложения медицинских товаров. Методы изучения спроса. Позиционирование медицинских товаров на отечественном рынке. Оценка конкурентоспособности медицинских товаров.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Параметры конкурентоспособности. Выбор метода изучения конкурентоспособности медицинских товаров (продуктов). Анализ ассортимента медицинских товаров. Особенности ценообразования медицинских товаров.

**Тема 8.** Маркетинговые исследования фармацевтических товаров.

Особенности маркетинговых исследований фармацевтических товаров. Особенности маркетинговых исследований при создании новых лекарственных препаратов. Особенности маркетинговых исследований при выведении нового лекарственного препарата на отечественный рынок. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых льготным категориям пациентов.

План маркетинговых исследований фармацевтических товаров (продуктов) различных фармакотерапевтических групп: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Его отличительные особенности.

**Тема 9.** Маркетинговые исследования парафармацевтических, лечебно-косметических и ветеринарных лекарственных препаратов.

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

## 6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ 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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

**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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

**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.

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		


## 8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Курсовые и контрольные работы не предусмотрены УП.


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 оборудование.
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).

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Основа маркетинга как философия бизнеса в фармации.
2. Маркетинговая характеристика товара.
3. Жизненный цикл товара.
4. Основные принципы классификации товаров в фармацевтическом маркетинге.
5. Лекарственные средства как товар.
6. Товар как главный элемент комплекса маркетинга.
7. Сущность товарной политики.
8. Товарная номенклатура и ассортимент товаров в фармацевтическом маркетинге.
9. Основные составляющие товарной политики.
10. Конкурентоспособность и качество товара.
11. Торговая марка, товарный знак и упаковка товара как существенные элементы товарной политики.
12. Упаковка как средство реализации маркетинга.
13. Анализ жизненного цикла фармацевтического товара.
14. Позиционирование фармацевтического товара.
15. Цена в комплексе маркетинга.
16. Ценовая политика.
17. Принципы ценообразования в фармации.
18. Формирование коммуникационной политики.
19. Реклама.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

20. Выбор средств канала распространения рекламы.
21. Личная продажа.
22. Выбор способов и стратегии продвижения товара.
23. Определение и основные виды рынков.
24. Ёмкость рынка.
25. Рынок продавца и рынок покупателя. Прогнозирование развития рынка.
26. Сегментирование рынка.
27. Составление плана маркетинговых исследований медицинских и фармацевтических товаров: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль.
28. Работа со статистической, нормативно-технической, научной и справочной литературой при проведении ситуационного анализа.
29. Анализ ассортимента и его влияние на принятие решения в маркетинговых исследованиях.
30. Оценка конкурентоспособности медицинских и фармацевтических товаров.
31. Особенности маркетинговых исследований новых медицинских и фармацевтических товаров; товаров, отпускаемых по рецепту врача; товаров, отпускаемых без рецепта врача; товаров, отпускаемых льготным категориям потребителей.
32. Маркетинговое управление потребительскими свойствами и качеством товаров.
33. Особенности маркетинговых исследований медицинских товаров.
34. План маркетинговых исследований медицинских товаров: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Его отличительные особенности.
35. Планы исследования и производства. Определение базового сегмента рынка.
36. Изучение спроса и предложения медицинских товаров. Методы изучения спроса.
37. Позиционирование медицинских товаров на отечественном рынке. Оценка конкурентоспособности медицинских товаров.
38. Параметры конкурентоспособности. Выбор метода изучения конкурентоспособности медицинских товаров (продуктов).
39. Анализ ассортимента медицинских товаров.
40. Особенности маркетинговых исследований фармацевтических товаров. Особенности маркетинговых исследований при создании новых лекарственных препаратов.
41. Особенности маркетинговых исследований при выведении нового лекарственного препарата на отечественный рынок.
42. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача.
43. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача.
44. Особенности маркетинговых исследований лекарственных средств, отпускаемых льготным категориям пациентов.
45. План маркетинговых исследований фармацевтических товаров (продуктов) различных фармакотерапевтических групп: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Его отличительные особенности.
46. Особенности маркетинговых исследований парафармацевтических товаров.


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

47. Особенности маркетинговых исследований лечебно-косметических товаров.  
48. Особенности маркетинговых исследований ветеринарных лекарственных препаратов.

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения \_\_\_\_\_ очная \_\_\_\_\_

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
1. Современная концепция маркетинга. Товар. Лекарственные препараты как особый вид товара. Товар в теории маркетинга.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
2. Товарная политика в фармацевтическом бизнесе.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
3. Принципы ценообразования	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
4. Основные виды продвижения товаров.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
5. Рынок как экономическая основа маркетинга.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
6. Маркетинговые исследования в медицине и фармации. План маркетинговых исследований.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
7. Маркетинговые исследования медицинских товаров.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
8. Маркетинговые исследования фармацевтических товаров.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
9. Маркетинговые исследования парафармацевтических, лечебно-косметических и ветеринарных лекарственных препаратов.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
<b>Итого</b>		<b>54</b>	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 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/](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/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_296116/)

3. 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>

#### учебно-методическая

1. Методические указания по организации и выполнению практических занятий и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Технология повышения покупательского спроса» для специальности 33.05.01 «Фармация» / М. П. Маркевич, Д. А. Голоднова; УлГУ, ИМЭиФК, Мед. фак. им. Т. З. Биктимирова. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 349 КБ). - Текст : электронный.

<http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/4711>

Согласовано:

*И. В. Библиотечка* / *И. В. Библиотечка* / *С. М.* / *2021*  
 Должность сотрудника научной библиотеки      ФИО      подпись      дата

### б) Программное обеспечение:


- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ MicrosoftOffice.

### в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

#### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. – URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. **Znaniium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. – Москва, [2021]. – URL: <http://znaniium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102> . – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

### **3. Базы данных периодических изданий:**

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. – Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный


3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

**4. Национальная электронная библиотека** : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. SMART Imagebase** // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

### **6. Федеральные информационно-образовательные порталы:**



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

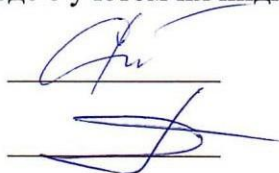
– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик



зав.кафедрой Маркевич М.П.

ассистент Голоднова Д.А.

## Лист согласования

№	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст	ФИО заведующего кафедрой, реализующего дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Приложение 1» Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендуемой литературы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины/практики» с оформлением отдельного приложения	<i>Маркевич И.П.</i>	<i>[Подпись]</i>	<i>27.05.2022</i>
2	Приложение 1» Внесение изменений в п.п. б) Профессиональные базы данных п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины/практики» с оформлением отдельного приложения	<i>Маркевич И.П.</i>	<i>[Подпись]</i>	<i>27.05.2022</i>

## **в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:**

### **1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart:электронно-библиотечная система: сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2022]. –URL:<http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ: образовательный ресурс, электронная библиотека: сайт / ООО Электронное издательствоЮРАЙТ. – Москва, [2022]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента»): электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2022]. –URL:<https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека :база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2022]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека: электронно-библиотечная система: сайт / ООО Букап. – Томск, [2022]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

1.6. ЭБС Лань: электронно-библиотечная система: сайт/ ООО ЭБС Лань. –Санкт-Петербург, [2022]. –URL:<https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com:электронно-библиотечная система: сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.

1.8. ClinicalCollection :научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

1.9.База данных «Русский как иностранный»: электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов: сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2022]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон.дан. - Москва: КонсультантПлюс, [2022].

### **3.Базы данных периодических изданий:**

3.1. База данных периодических изданий EastView: электронныежурналы/ ООО ИВИС. - Москва, [2022]. –URL:<https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2022]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon): электроннаябиблиотека / ООО ИД Гребенников. – Москва, [2022]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»:** электронная библиотека: сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2022]. – URL:<https://нэб.рф>. – Режим доступа: для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. SMARTImagebase:** научно-информационная база данных EBSCO//EBSCOhost : [портал].– URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Изображение: электронные.

