


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

УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета института медицины,
 экологии и физической культуры
 от 17 мая 2023 г., протокол № 9/250
 Председатель _____ Мидленко В.И.
 17 мая 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Технология повышения покупательского спроса
Факультет	Стоматологии, фармации и последипломного медицинского образования
Наименование кафедры	Кафедра общей и клинической фармакологии с курсом микробиологии
Курс	5 курс 9 семестр

Направление (специальность): **33.05.01. «Фармация» (уровень специалитет)**
 Направленность (профиль/специализация)

Форма обучения: **очная**

Дата введения в учебный процесс УлГУ: **01 сентября 2023 г.**

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

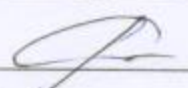
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Улендеева Дарья Анатольевна	общей и клинической фармакологии с курсом микробиологии	ст.преподаватель

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой общей и клинической фармакологии с курсом микробиологии
 _____ /Маркевич М.П./
« 14 » мая 2023 г.

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 управлению системой покупательских предпочтений и стимулирования спроса аптечной организации.

Задачи освоения дисциплины:

- Формирование у студентов знаний и навыков по вопросам исследования спроса, управления системой покупательских предпочтений в динамике;
- Формирование у студентов знаний и навыков по оценке текущего спроса и потребительских предпочтений в аптечной организации и построение модели управления системой потребительских предпочтений;
- Формирование у студентов навыка анализа покупательского поведения внутри торгового пространства и использование инструментов мерчандайзинга;
- Формирование у студентов знаний и навыков по ценообразованию и работе в на интернет- площадках с целью повышения покупательского спроса в аптечной организации.


2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Технология повышения покупательского спроса» относится к Блоку 1 «Дисциплины», к части, формируемой участниками образовательных отношений-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.

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

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: ПК-2, ПК-3, ПК-6

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>ПК-2 Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные нормативные и правовые документы в сфере обращения лекарственных средств; - теоретические основы исследования спроса, управления системой покупательских предпочтений в динамике; - принцип организации покупательского поведения внутри торгового пространства при помощи инструментов мерчандайзинга; - методики ценообразования в аптечной организации - нормативно-правовое регулирование и принцип работы на интернет-площадках. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильно оценить текущий спрос и потребительские предпочтения в аптечной организации; - построить модель управления системой потребительских предпочтений; - применить необходимую методику ценообразования; - организовать торговое пространство и использованием инструментов мерчандайзинга; - особенности дистанционной реализации безрецептурных лекарственных средств <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативной, справочной и научной литературой для решения профессиональных задач современными ресурсами информационного обеспечения фармацевтического бизнеса
<p>ПК-3 - Способен осуществлять фармацевтическое информирование и консультирование при отпуске и реализации лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современный ассортимент лекарственных препаратов по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способы применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги лекарственных препаратов; - нормативно-правовое регулирование и принцип работы на интернет-площадках <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить информационно-просветительскую работу по рациональному применению лекарственных препаратов; - использовать знания и навык фармацевтического информирования и консультирования при


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

	<p>дистанционной реализации безрецептурных лекарственных средств</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками оказания консультативной помощи по правилам приема и режиму дозирования лекарственных препаратов; - навыками информационно-просветительской работы по рациональному применению лекарственных препаратов и ответственному самолечению; - навыками фармацевтического информирования и консультирования при дистанционной реализации безрецептурных лекарственных средств
<p>ПК – 6</p> <p>Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -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. -основные направления, цели, функции и особенности продвижения лекарственных средств и парафармацевтической продукции систему формирования спроса и стимулирования сбыта на фармацевтическом рынке, - основные функционально-должностные обязанности специалиста по мерчандайзингу в аптеке <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -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; -пользоваться учебной, научной, научно-популярной литературой, сетью Интернет для профессиональной деятельности; -выполнять тестовые задания в любой форме, решать ситуационные задачи на основе теоретических знаний. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -приёмами эффективного размещения рекламных материалов в торговом зале аптеки; -методиками и принципами изучения спроса на товары, услуги. -базовыми технологиями преобразования информации: текстовыми редакторами; техникой работы в сети Internet.

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**

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


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	72	72/72*
Аудиторные занятия:	72	72/72*
лекции	18	18/18*
Семинары и практические занятия	36	36/36*
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	54	54
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, рефераты 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 слэш 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	Все го	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			Занятия интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7		

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

1. Современная концепция маркетинга. Товар. Лекарственные препараты как особый вид товара. Товар в теории маркетинга.	12	2	6	-	-	4	Тестирование, реферат
2. Теоретические основы исследования спроса в формировании управления системой покупательских предпочтений	12	2	6	-	-	4	Тестирование, реферат
3. Принципы организации покупательского поведения внутри торгового пространства при помощи инструментов мерчандайзинга	12	2	6	-	2	4	Тестирование, реферат
4. Особенности дистанционной реализации безрецептурных лекарственных средств	12	2	6	-	-	4	Тестирование, реферат
5. Методы ценообразования с целью повышения покупательского спроса	12	2	6	-	-	4	Тестирование, реферат
6. Основные виды продвижения товаров.	12	2	6	-	4	4	Тестирование, реферат
7. Рынок как экономическая основа маркетинга	12	2	6	-	-	4	Тестирование, реферат
8. Маркетинговые исследования в медицине и фармации. План маркетинговых	12	2	6	-	-	4	Тестирование, реферат

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

исследований.							
9. Маркетинговые активности. Определение, цели и задачи, виды. Особенности применения в аптечной организации	12	2	6	-	-	4	Тестирование, реферат
Итого	108	18	54	-	6	36	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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. Теоретические основы исследования спроса в формировании управления системой покупательских предпочтений

Покупательский спрос. Определение, виды, методы изучения. Факторы, влияющие на формирование спроса. Информационно-методическое обеспечение исследования спроса. Методы изучения основных причин удовлетворенного и неудовлетворенного спроса. Покупательские конференции. Покупательские предпочтения как основа формирования спроса. Факторы, влияющие на покупательские предпочтения. Модель управления системой покупательских предпочтений.


Тема 3. Принципы организации покупательского поведения внутри торгового пространства при помощи инструментов мерчандайзинга.

Аптечный ритейл: структура, каналы дистрибуции на рынке ВtС. Мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров. Направления мерчандайзинга: организация запаса; грамотное расположение товара в зале продаж и на полочном пространстве; эффективное представление предлагаемого товара; атмосфера места продаж; качество обслуживания покупателя.

Тема 4. Особенности дистанционной реализации безрецептурных лекарственных средств. ПП РФ от 16 мая 2020 г. № 697 "Об утверждении Правил выдачи разрешения на осуществление розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом, осуществления такой торговли и доставки указанных лекарственных препаратов гражданам и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросу розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом".

Тема 5. Принципы ценообразования.

Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика. Методы ценообразования в аптечной организации: ценообразование по правилам с фиксированной наценкой, динамическое ценообразование, комбинирование динамического

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

ценообразования и ценообразования по правилам.

Тема 6. Основные виды продвижения товаров.

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

Тема 7. Рынок как экономическая основа маркетинга.

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

Тема 8. 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 9. Маркетинговые активности.

Определение, цели и задачи, виды. Особенности применения в аптечной организации. Маркетинговые активности с точки зрения розницы и производителя, а также потребителя. Индикаторы успешности маркетинговых активностей в рознице.

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. Теоретические основы исследования спроса в формировании управления системой покупательских предпочтений. (Практическое занятие)

1. Покупательский спрос. Определение, виды, методы изучения.
2. Факторы, влияющие на формирование спроса. Информационно-методическое обеспечение исследования спроса.
3. Методы изучения основных причин удовлетворенного и неудовлетворенного

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

спроса.

Тема 4. Теоретические основы исследования спроса в формировании управления системой покупательских предпочтений.(Практическое занятие)

1. Покупательские конференции.
2. Покупательские предпочтения как основа формирования спроса.
3. Факторы, влияющие на покупательские предпочтения.
4. Модель управления системой покупательских предпочтений.

Тема 5. Принципы организации покупательского поведения внутри торгового пространства при помощи инструментов мерчандайзинга(Практическое занятие)

1. Аптечный ритейл: структура, каналы дистрибуции на рынке BtC.
2. Сопутствующие товары, грамотная конкуренция, структурированное ценообразование, понимание глобальных трендов- как основные направления аптечного ритейла.
3. Мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров. Определение понятия.
4. Информирование, привлечение и удержание внимания.

Тема 6. Принципы организации покупательского поведения внутри торгового пространства при помощи инструментов мерчандайзинга(Практическое занятие)


- 1.Принятие решения о товарном ассортименте:
 - адаптация ассортимента к потребностям покупателей;
 - выбор формы представления товаров;
 - выбор размещения и выкладки продукции в точке продажи.
2. Совершенствование ценовой политики:
 - реализация гибкой ценовой стратегии;
 - выбор условий закупок для точки продажи.
3. Формирование особой ауры в магазине:
 - использование средств планировки торговых залов;
 - использование дизайна и сенсорного стимулирования покупателей;
 - установка информационных знаков и указателей.
4. Совершенствование форм и методов использования рекламы в местах торговли:
 - размещение рекламных материалов, содержащих сведения о товарах непосредственно в месте продажи;
 - организация действий по популяризации конкретных партий товаров

Тема 7. Особенности дистанционной реализации безрецептурных лекарственных средств. (Практическое занятие)

- работа с положениями ПП РФ от 16 мая 2020 г. № 697 "Об утверждении Правил выдачи разрешения на осуществление розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом, осуществления такой торговли и доставки указанных лекарственных препаратов гражданам и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросу розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом"
- решение ситуационных задач

Тема 8.Принципы ценообразования.(Практическое занятие)

1. Цена в комплексе маркетинга.

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

2. Ценовая политика.

3. Методы ценообразования в аптечной организации: ценообразование по правилам с фиксированной наценкой, динамическое ценообразование, комбинирование динамического ценообразования и ценообразования по правилам.

Тема 9. Основные виды продвижения товаров.(Семинар)

1. Формирование коммуникационной политики.
2. Реклама.
3. Выбор средств канала распространения рекламы.

Тема 10. Основные виды продвижения товаров.(Практическое занятие)

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

Тема 11. Рынок как экономическая основа маркетинга.(Семинар)

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

Тема 12. Рынок как экономическая основа маркетинга.(Практическое занятие)

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

Тема 13. 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 14. 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 15. 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 16. Маркетинговые исследования медицинских товаров. (Практическое занятие)

1. Особенности маркетинговых исследований медицинских товаров.
2. План маркетинговых исследований медицинских товаров: ситуационный

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

анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль. Его отличительные особенности.

Тема 17. 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 18. Тема 9. Маркетинговые активности.

1. Определение, цели и задачи, виды. Особенности применения в аптечной организации.
2. Маркетинговые активности с точки зрения розницы и производителя, а также потребителя. Индикаторы успешности маркетинговых активностей в рознице.


7.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

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 медицинское 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).

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

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Современная концепция маркетинга. Товар. Лекарственные препараты как особый вид товара. Товар в теории маркетинга.
2. Основа маркетинга как философия бизнеса в фармации. Маркетинговая характеристика товара.
3. Жизненный цикл товара. Основные принципы классификации товаров в фармацевтическом маркетинге.
4. Лекарственные средства как товар. Товар как главный элемент комплекса маркетинга.
5. Покупательский спрос. Определение, виды, методы изучения.
6. Факторы, влияющие на формирование спроса. Информационно-методическое обеспечение исследования спроса.
7. Методы изучения основных причин удовлетворенного и неудовлетворенного спроса.
8. Покупательские конференции.
9. Покупательские предпочтения как основа формирования спроса. Факторы, влияющие на покупательские предпочтения.
10. Аптечный ритейл: структура, каналы дистрибуции на рынке BtC.
11. Мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров.
12. Направления мерчандайзинга: организация запаса; грамотное расположение товара в зале продаж и на полочном пространстве; эффективное представление предлагаемого товара; атмосфера места продаж; качество обслуживания покупателя.
13. Цена в комплексе маркетинга. Ценовая политика.
14. Методы ценообразования в аптечной организации: ценообразование по правилам с фиксированной наценкой, динамическое ценообразование, комбинирование динамического ценообразования и ценообразования по правилам.
15. Формирование коммуникационной политики.
16. Реклама. Выбор средств канала распространения рекламы.
17. Личная продажа. Выбор способов и стратегии продвижения товара.
18. Определение и основные виды рынков. Ёмкость рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Прогнозирование развития рынка. Сегментирование рынка.
19. Составление плана маркетинговых исследований медицинских и фармацевтических товаров: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль.
20. Работа со статистической, нормативно-технической, научной и справочной литературой при проведении ситуационного анализа.
21. Анализ ассортимента и его влияние на принятие решения в маркетинговых исследованиях. Оценка конкурентоспособности медицинских и фармацевтических товаров.
22. Особенности маркетинговых исследований новых медицинских и фармацевтических товаров; товаров, отпускаемых по рецепту врача; товаров, отпускаемых без рецепта врача; товаров, отпускаемых льготным категориям потребителей.
23. Маркетинговое управление потребительскими свойствами и качеством товаров.
24. Маркетинговые активности. Определение, цели и задачи, виды. Особенности применения в аптечной организации.
25. Маркетинговые активности с точки зрения розницы и производителя, а также

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


потребителя.

26. Индикаторы успешности маркетинговых активностей в рознице.

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. Теоретические основы исследования спроса в формировании управления системой покупательских предпочтений	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
3. Принципы организации покупательского поведения внутри торгового пространства при помощи инструментов мерчандайзинга	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
4. Особенности дистанционной реализации безрецептурных лекарственных средств	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
5. Методы ценообразования с целью повышения покупательского спроса	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
6. Основные виды продвижения товаров.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
7. Рынок как экономическая основа маркетинга	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
8. Маркетинговые исследования в медицине и фармации. План маркетинговых исследований.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
9. Маркетинговые активности. Определение, цели и задачи, виды.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания

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

Особенности применения в аптечной организации			
Итого		54	

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная

1. 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 : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970442265.html>

2. 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. Титова, В. А. Управление маркетингом : учеб. пособие / Титова В. А. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2013. - 470 с. - ISBN 978-5-7782-2071-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778220713.html>

2. 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 : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778218796.html>

учебно-методическая

1. Методические указания по организации и выполнению практических занятий и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Технология продаж фармацевтических товаров» 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 : 350 КБ). - Текст : электронный.

<http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/4712>

Согласовано:


___ Специалист ведущий ___ / Мажукина С.Н. ___ /  ___ / 10.05.2023 ___

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, [2023]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>. — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». — Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

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

1.3. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – 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, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:


3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.


Согласовано:

____ Начальник ОАДД / Пышкова Н.А. ____ /  ____ / 15.05.2023

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».

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

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:

к. фарм. наук, доцент



Кормишина А.Е.