


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 продаж фармацевтических товаров *
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./
« 17 » 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 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 продаж фармацевтических товаров» 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.


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	Перечень планируемых результатов обучения по
--------------------	--

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

реализуемой компетенции	дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
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>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные нормативные и правовые документы в сфере обращения лекарственных средств; -методы составления отчетности для внутренних и внешних пользователей учетной информации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -составлять организационно-распорядительную документацию в соответствии с государственными стандартами; -осуществлять информационное обеспечение фармацевтического бизнеса. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -нормативной, справочной и научной литературой для решения профессиональных задач современными ресурсами информационного обеспечения фармацевтического бизнеса
ПК – 6 Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	<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 правила, принципы и инструменты мерчандайзинга в аптеке; - нормативные документы, регламентирующие порядок выкладки товаров аптечного ассортимента; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -применять принципы мерчандайзинга, организовать торговое пространство аптеки в соответствии с требованиями мерчандайзинга; -оценить эффективность проведения мерчандайзинговых мероприятий в аптеке; -пользоваться учебной, научной, научно-популярной литературой, сетью Интернет для профессиональной деятельности; <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.

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

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	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, 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 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 в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
1. Товар (понятие, классификация. Продажа (понятие,)	12	2	4	-		6	Тестирование, рефера

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

классификация. Исторические аспекты продаж. Потребность как основа продажи.							Т
2. Этапы продажи: установление контакта, выявление потребности	12	2	4	-		6	Тестирование, реферат
3. Этапы продажи: аргументация и презентация товара и условий сделки	12	2	4	-	2	6	Тестирование, реферат
4. Этапы продажи: работа с возражениями, фиксация сделки	12	2	6	-		6	Тестирование, реферат
5. Методы и способы увеличения продаж	12	2	4	-		6	Тестирование, реферат
6. Особенности продаж в условиях кризиса, сезонности. Факторы продаж	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 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Товар. Понятие, классификация. Лекарственные препараты как особый вид товара. Товар в теории маркетинга. Жизненный цикл товара. Анализ жизненного цикла товара. Продажа. Понятие, классификация. Исторические аспекты продаж. Потребность как основа продажи.

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

Тема 2. Этапы продажи: установление контакта, выявление потребности. Вербальные, невербальные способы установление контакта. Принципы коммуникации. «Активное слушание» как способ точного определения потребности. Виды вопросов и альтернатив при выявлении потребностей. Особенности этапа в фармацевтической организации.

Тема 3. Этапы продажи: аргументация и презентация товара и условий сделки. FAB- фразировка.

Тема 4. Этапы продажи: работа с возражениями, фиксация сделки. Виды и причины возражений, особенности работы. Алгоритм работы с возражениями. Аргументация: характеристика → преимущество → выгода. Правило пяти «П».

Тема 5. Методы и способы увеличения продаж. Особенности продаж рецептурных и безрецептурных препаратов. Комплексное предложение лекарственных средств. Допродажи. Сопутствующие товары. Товары-субституты. Высокомаржинальные товары.

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

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

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. Товар. Понятие, классификация. Лекарственные препараты как особый вид товара. Товар в теории маркетинга. Продажа. Понятие, классификация. Исторические аспекты продаж. Потребность как основа продажи (Семинар)

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Товар. Понятие, классификация

Лекарственные препараты как особый вид товара.

Товар в теории маркетинга.

Продажа. Понятие, классификация.

Исторические аспекты продаж.

- для самостоятельного изучения:

Жизненный цикл товара.

Анализ жизненного цикла товара.

Потребность как основа продажи

Тема 2. Этапы продаж: установление контакта, выявление потребности.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Вербальные, невербальные способы установление контакта.

Принципы коммуникации.

«Активное слушание» как способ точного определения потребности.

- для самостоятельного изучения:

Виды вопросов и альтернатив при выявлении потребностей.

Особенности этапа в фармацевтической организации.

Тема 3. Этапы продаж: аргументация и презентация товара и условий сделки. FAB- фразировка.

Вопросы по теме:


-для обсуждения на занятии:

FAB- фразировка

Тема 4. Этапы продаж: работа с возражениями, фиксация сделки.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

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

Виды и причины возражений, особенности работы.

Алгоритм работы с возражениями.

- для самостоятельного изучения:

Аргументация: характеристика → преимущество → выгода. Правило пяти «П».

Тема 5. Особенности формирования конфликтологической компетентности фармацевтического работника.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Конфликты. Определение, виды.

Основные причины возникновения конфликтов.

Методы разрешения конфликтов

- для самостоятельного изучения:

психологические приемы бесконфликтного обслуживания посетителей фармацевтической организации

Тема 6. Методы и способы увеличения продаж.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Особенности продаж рецептурных и безрецептурных препаратов.

Комплексное предложение лекарственных средств.

Допродажи. Сопутствующие товары.

- для самостоятельного изучения:

Товары-субституты. Высокомаржинальные товары.

Тема 7. Рынок как экономическая основа маркетинга. (Практическое занятие)

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

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

2. Сегментирование рынка.

Тема 8. Маркетинговые исследования в медицине и фармации. План маркетинговых исследований.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Составление плана маркетинговых исследований медицинских и фармацевтических товаров.

Ситуационный анализ, маркетинговый синтез

- для самостоятельного изучения:

Работа со статистической, нормативно-технической, научной и справочной литературой при проведении ситуационного анализа.


Тема 9. Маркетинговые исследования в медицине и фармации. План маркетинговых исследований.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Составление плана маркетинговых исследований медицинских и фармацевтических товаров.

Стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый

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

контроль.

- для самостоятельного изучения:

Работа со статистической, нормативно-технической, научной и справочной литературой при проведении ситуационного анализа.

Тема 10. Анализ ассортимента и его влияние на принятие решения в маркетинговых исследованиях.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Анализ ассортимента и его влияние на принятие решения в маркетинговых исследованиях. Ассортиментная политика фармацевтической организации

- для самостоятельного изучения:

Оценка конкурентоспособности медицинских и фармацевтических товаров.

Тема 11. Особенности маркетинговых исследований различных категорий товаров

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Особенности маркетинговых исследований новых медицинских и фармацевтических товаров;

Особенности маркетинговых исследований товаров, отпускаемых рецептурного и безрецептурного отпуска

Тема 12. Особенности маркетинговых исследований различных категорий товаров

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Особенности маркетинговых исследований товаров, отпускаемых льготным категориям потребителей.

- для самостоятельного изучения:

Маркетинговое управление потребительскими свойствами и качеством товаров.

Тема 13. Маркетинговые исследования медицинских товаров.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Особенности маркетинговых исследований медицинских товаров.

Планы исследования и производства. Определение базового сегмента рынка.

- для самостоятельного изучения:

Сегментация рынка в фармации, особенности и черты.

Тема 14. Изучение спроса и предложения медицинских и фармацевтических товаров.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Методы изучения спроса.

Позиционирование медицинских товаров на отечественном рынке.


Оценка конкурентоспособности медицинских товаров.

Параметры конкурентоспособности.

- для самостоятельного изучения:

Выбор метода изучения конкурентоспособности медицинских товаров (продуктов).

Анализ ассортимента медицинских товаров.

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

Тема 15. Маркетинговые исследования фармацевтических товаров.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Особенности маркетинговых исследований фармацевтических товаров.
Особенности маркетинговых исследований при создании новых лекарственных препаратов.

Особенности маркетинговых исследований при выведении нового лекарственного препарата на отечественный рынок.

Тема 16. Особенности маркетинговых исследований парафармацевтических товаров.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Виды парафармацевтической продукции

Виды маркетинговых исследований парафармацевтических товаров.

Тема 17. Особенности маркетинговых исследований лечебно-косметических товаров

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Классификация и ассортимент лечебно-косметических товаров

Виды маркетинговых исследований лечебно-косметических товаров

Тема 18. Особенности маркетинговых исследований ветеринарных лекарственных препаратов.

Вопросы по теме:

-для обсуждения на занятии:

Классификация и ассортимент ветеринарных лекарственных препаратов.

Виды маркетинговых исследований ветеринарных лекарственных препаратов.


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.

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

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).

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Товар. Понятие, классификация.
2. Лекарственные препараты как особый вид товара. Товар в теории маркетинга. Жизненный цикл товара. Анализ жизненного цикла товара.
3. Продажа. Понятие, классификация. Исторические аспекты продаж. Потребность как основа продажи.
4. Этапы продажи: установление контакта, выявление потребности. Вербальные, невербальные способы установления контакта.
5. Принципы коммуникации. «Активное слушание» как способ точного определения потребности.
6. Виды вопросов и альтернатив при выявлении потребностей. Особенности этапа в фармацевтической организации.
7. Этапы продажи: аргументация и презентация товара и условий сделки. FAB-фразировка.
8. Этапы продажи: работа с возражениями, фиксация сделки. Виды и причины возражений, особенности работы.
9. Алгоритм работы с возражениями. Аргументация: характеристика → преимущество → выгода. Правило пяти «П».
10. Методы и способы увеличения продаж. Особенности продаж рецептурных и безрецептурных препаратов.
11. Комплексное предложение лекарственных средств.
12. Допродажи. Сопутствующие товары. Товары-субституты. Высокомаржинальные товары.
13. Маркетинговые исследования в медицине и фармации. План маркетинговых исследований.
14. Составление плана маркетинговых исследований медицинских и фармацевтических товаров: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль.
15. Работа со статистической, нормативно-технической, научной и справочной литературой при проведении ситуационного анализа.
16. Анализ ассортимента и его влияние на принятие решения в маркетинговых исследованиях. Оценка конкурентоспособности медицинских и фармацевтических товаров.
17. Особенности маркетинговых исследований новых медицинских и фармацевтических товаров; товаров, отпускаемых по рецепту врача; товаров,

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


отпускаемых без рецепта врача; товаров, отпускаемых льготным категориям потребителей.

18. Маркетинговое управление потребительскими свойствами и качеством товаров.
19. Маркетинговые исследования медицинских товаров.
20. Планы исследования и производства. Определение базового сегмента рынка.
21. Изучение спроса и предложения медицинских товаров. Методы изучения спроса.
22. Позиционирование медицинских товаров на отечественном рынке. Оценка конкурентоспособности медицинских товаров. Параметры конкурентоспособности.
23. Маркетинговые исследования фармацевтических товаров.
24. Особенности маркетинговых исследований при создании новых лекарственных препаратов.
25. Особенности маркетинговых исследований при выведении нового лекарственного препарата на отечественный рынок.
26. Особенности маркетинговых исследований парафармацевтических товаров.
27. Особенности маркетинговых исследований лечебно-косметических товаров.
28. 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. Товар (понятие,) классификация. Продажа (понятие,) классификация. Исторические аспекты продаж. Потребность как основа продажи.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
2. Этапы продажи: установление контакта, выявление потребности Выяв.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
3. Этапы продажи: аргументация и презентация товара и условий сделки	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
4. Этапы продажи: работа с возражениями, фиксация сделки	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
5. Методы и способы увеличения продаж	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
6. Особенности продаж в условиях кризиса, сезонности. Факторы продаж	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	проработка учебного	6	Проверка

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

фармацевтических товаров	материала, реферат		готовности и содержания
9.Маркетинговые исследования парафармацевтических, лечебно-косметических и ветеринарных лекарственных препаратов.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
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

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

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.

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 инфромационно-образовательной

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

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:

к. фарм. наук, доцент



Кормишина А.Е.