


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:	Профессиональный электив. Менеджмент и маркетинг в фармации
Факультет	Стоматологии, фармации и последипломного медицинского образования
Кафедра	Кафедра общей и клинической фармакологии с курсом микробиологии
Курс	3 курс 6 семестр, 4 курс 7 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
Маркевич Марина Петровна	общей и клинической фармакологии с курсом микробиологии	зав.кафедрой к.фарм.н., доцент

<b>СОГЛАСОВАНО</b>
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 предприятий, 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 «Профессиональный электив. Менеджмент и маркетинг в фармации» относится к Блоку 1 «Дисциплины», Вариативная часть. Изучается на 3 курсе, 5 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.

Данная дисциплина является предшествующей для таких дисциплин, как медицинское и фармацевтическое товароведение, управление и экономика фармации, организация фармацевтического дела, фармакогнозия, для производственной практики по управлению и экономике фармацевтических организаций.


## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: **ПК-2, ПК-6**


Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
--	--

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

<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><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-социально-экономическую сущность, цели, задачи, функции, принципы, методы, виды и типы фармацевтического маркетинга;</li> <li>-цели, направления, виды, принципы, методы, объекты, алгоритм маркетинговых исследований в фармации, источники информации для проведения маркетинговых исследований;</li> <li>-функции и структуру фармацевтического рынка, порядок проведения сегментации фармацевтического рынка;</li> <li>-особенности поведения потребителей лекарственных средств и изделий медицинского назначения;</li> <li>-структуру маркетинговой среды фармацевтической организации и основные методы ее анализа;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать основные методы маркетингового анализа;</li> <li>-изучать потребительское поведение на фарм. рынке;</li> <li>-пользоваться методиками и принципами изучения спроса на товары, услуги;</li> <li>-проводить сегментирование фармацевтического рынка по различным признакам и отбор целевых сегментов;</li> <li>-применять методы формирования и использования систем маркетинговой информации;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-основными методами маркетингового анализа и сегментирования фармацевтического рынка;</li> <li>- процедурами анализа рыночных возможностей аптечных организаций; методологией системного и ситуационного анализа;</li> </ul>
---	--

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

<p>ПК-6 Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-основные правила, принципы и инструменты мерчандайзинга в аптеке. Нормативные документы, регламентирующие порядок выкладки товаров аптечного ассортимента в торговом зале.</li> <li>-основные направления реализации товарной политики в аптеке, пути позиционирования товаров на фармацевтическом рынке;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-оценить эффективность проведения мерчандайзинговых мероприятий в аптеке;</li> <li>-использовать методы оценки конкурентоспособности субъектов фармацевтического рынка, товаров, услуг;</li> <li>-использовать приемы формирования и анализа ассортимента;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Основными функционально-должностными обязанностями специалиста по мерчандайзингу в аптеке</li> <li>-навыками осуществления выкладки товаров аптечного ассортимента;</li> <li>-навыками оценки эффективности использования площадей для размещения торгового оборудования и выкладки товаров;</li> <li>-навыками применения различных методов оценки конкурентоспособности субъектов фармацевтического рынка, товаров, услуг;</li> <li>-приемами формирования и анализа товарного ассортимента</li> <li>-методиками и принципами изучения спроса на товары, услуги.</li> </ul>
---	--

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
		5
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*
лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	54	54
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы	Тестирование, реферат	Тестирование, реферат
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации		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

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

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 политика в фармацевтическом бизнесе.	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
3. Принципы ценообразования.	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
4. Распределение фармацевтических товаров.	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
5. Основные виды продвижения товаров.	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
6. Рынок как экономическая основа маркетинга.	12	2	4	-	2	6	Тестирование, реферат
7..Маркетинговые исследования в фармации.	12	2	4	-	2	6	Тестирование, реферат
8. Система маркетинговой информации.	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
9. Принципы планирования маркетинга.	12	2	4	-	-	6	Тестирование, реферат
Итого	108	18	36	-	4	54	

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

## 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.** 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.** Распределение фармацевтических товаров.

Структура системы распределения. Выбор канала распределения. Прямые каналы распределения. Формы прямых продаж. Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Факторы распределения на фармацевтическом рынке. Практика распределения на фармацевтическом рынке.

**Тема 5.** Основные виды продвижения товаров.

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

**Тема 6.** Рынок как экономическая основа маркетинга.


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

**Тема 7.** Маркетинговые исследования в фармации.

Сущность и процесс маркетингового исследования. Полевое исследование. Исследование рынка. Анализ и метод исследования фармацевтического рынка. Методы анализа. Концепция стратегии «Матрица целенаправленной политики» как основа экономического подхода распределения государственных ассигнований на бесплатное лекарственное обеспечение.

**Тема 8.** Система маркетинговой информации.

Общая характеристика системы маркетинговой информации. Информационная безопасность.

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

## **Тема 9.** Принципы планирования маркетинга.

План маркетинга. Структура плана маркетинга и содержание основных разделов. Алгоритм планирования.

## **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.
4. Основные принципы классификации товаров в фармацевтическом маркетинге.
5. Лекарственные средства как товар.
6. Товар как главный элемент комплекса маркетинга.

**Тема 2.** Товарная политика в фармацевтическом бизнесе. (Практическое занятие)

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

**Тема 3.** Принципы ценообразования. (Практическое занятие)

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


**Тема 4.** Распределение фармацевтических товаров. (Семинар)

1. Структура системы распределения.
2. Выбор канала распределения.
3. Прямые каналы распределения. Формы прямых продаж.
4. Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Розничная торговля.
5. Факторы распределения на фармацевтическом рынке.
6. Практика распределения на фармацевтическом рынке.

**Тема 5.** Основные виды продвижения товаров. (Семинар)

1. Формирование коммуникационной политики.
2. Реклама.
3. Выбор средств канала распространения рекламы.
4. Личная продажа.
5. Выбор способов и стратегии продвижения товара.



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

**Тема 6.** Рынок как экономическая основа маркетинга.(Практическое занятие)

1. Определение и основные виды рынков.
2. Ёмкость рынка.
3. Рынок продавца и рынок покупателя. Прогнозирование развития рынка.
4. Сегментирование рынка

**Тема 7.** Маркетинговые исследования в фармации.(Семинар)

1. Сущность и процесс маркетингового исследования.
2. Полевое исследование.
3. Исследование рынка.
4. Анализ и метод исследования фармацевтического рынка.
5. Методы анализа.
6. Концепция стратегии «Матрица целенаправленной политики» как основа экономического подхода распределения государственных ассигнований на бесплатное лекарственное обеспечение.

**Тема 8.** Система маркетинговой информации.(Семинар)

1. Общая характеристика системы маркетинговой информации.
2. Информационная безопасность.

**Тема 9.** Принципы планирования маркетинга.(Практическое занятие)

1. План маркетинга.
2. Структура плана маркетинга и содержание основных разделов.
3. Алгоритм планирования.

**7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ**

Данный вид работы не предусмотрен УП.

**8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ**

Курсовые и контрольные работы не предусмотрены УП.

*Требования к написанию реферата:*

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


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

Выбранную тему необходимо согласовать с преподавателем.

Реферат должен быть написан научным языком.

Объем реферата должен составлять 20-25 стр.

*Структура реферата:*

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

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

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

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

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

- Приложение (при необходимости).

#### *Требования к оформлению:*


- текст с одной стороны листа;
- шрифт Times New Roman;
- кегль шрифта 14;
- межстрочное расстояние 1,5;
- поля: сверху 2,5 см, снизу – 2,5 см, слева - 3 см, справа 1,5 см;
- реферат должен быть представлен в сброшюрованном виде.

#### *Порядок защиты реферата:*

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

#### *Тематика рефератов:*


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.

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

9. Мерчандайзинг.
10. Товарная марка, товарный знак, брэнддинг.
11. Технология ведения переговоров.
12. Организационно-правовые формы на фармацевтическом рынке.

### **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. Структура системы распределения.
19. Выбор канала распределения.
20. Прямые каналы распределения. Формы прямых продаж.
21. Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Розничная торговля.
22. Факторы распределения на фармацевтическом рынке.
23. Практика распределения на фармацевтическом рынке.
24. Формирование коммуникационной политики.
25. Реклама.
26. Выбор средств канала распространения рекламы.
27. Личная продажа.
28. Выбор способов и стратегии продвижения товара.
29. Определение и основные виды рынков.
30. Ёмкость рынка.
31. Рынок продавца и рынок покупателя. Прогнозирование развития рынка.
32. Сегментирование рынка.
33. Сущность и процесс маркетингового исследования.
34. Полевое исследование.
35. Исследование рынка.
36. Анализ и метод исследования фармацевтического рынка.
37. Методы анализа.
38. Концепция стратегии «Матрица целенаправленной политики» как основа экономического подхода распределения государственных ассигнований на бесплатное лекарственное обеспечение.


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

39. Общая характеристика системы маркетинговой информации.
40. Информационная безопасность.
41. План маркетинга.
42. Структура плана маркетинга и содержание основных разделов.
43. Алгоритм планирования.


## 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. Распределение фармацевтических товаров.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
5. Основные виды продвижения товаров.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания

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

6. Рынок как экономическая основа маркетинга.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
7..Маркетинговые исследования в фармации.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
8. Система маркетинговой информации.	проработка учебного материала, реферат	6	Проверка готовности и содержания
9. Принципы планирования маркетинга.	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>

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 : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970442265.html>

1. 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


4. Лопатина Н.В., Социология маркетинга : Учебное пособие / Лопатина Н.В. - М.: Академический Проект, 2020. - 304 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-3172-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829131722.html>

5. 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. Улендеева Д.А. Методические указания по организации и выполнению практических занятий и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Профессиональный электив. Менеджмент и маркетинг в фармации» для специальности 33.05.01 «Фармация» / УлГУ, ИМЭиФК. - 2022. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/14560> . - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный.

Согласовано:

Специалист ведущий \_\_\_/ \_\_\_Мажукина С. Н.\_\_\_\_\_/  / 2023

Должность сотрудника научной библиотеки

ФИО


подпись

дата

### б) Программное обеспечение:

44. Операционная система Windows;

45. Пакет офисных программ MicrosoftOffice.

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

*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, [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.

*Начальник ОАДД Тихонова Н.А. Подп. 15.05.2023г.*

**12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

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

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

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 оснащенности образовательного процесса, размещенными 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 информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик



старший преподаватель

Улендеева Д.А.