



Министерство здравоохранения Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Рязанский государственный медицинский университет
имени академика И.П. Павлова»

Министерства здравоохранения Российской Федерации
ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России

Утверждено решением ученого совета
Протокол № 14 от 28.06.2023 г.

Рабочая программа дисциплины	«ОП.13 Фармацевтический маркетинг»
Образовательная программа	Основная профессиональная образовательная программа - программа подготовки специалистов среднего звена по специальности 33.02.01 Фармация
Квалификация	Фармацевт
Форма обучения	Очная

Разработчик (и): кафедра управления и экономики фармации

ИОФ	Ученая степень, ученое звание	Место работы (организация)	Должность
Д.С. Титов	Кандидат биологических наук	ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	Заведующий кафедрой
М.А. Майстренко		ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	ассистент

Рецензент (ы):

ИОФ	Ученая степень, ученое звание	Место работы (организация)	Должность
Е.Е. Кириченко	Кандидат биологических наук	ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	доцент
С.В. Дармограй	кандидат фармацевтических наук, доцент	ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	Заведующий кафедрой

Одобрено учебно-методической комиссией по программам среднего профессионального образования, бакалавриата и довузовской подготовки.

Протокол № 12 от 26.06.2023 г.

Одобрено учебно-методическим советом.

Протокол № 10 от 27.06.2023 г.

Нормативная справка.

Рабочая программа дисциплины «ОП.13 Фармацевтический маркетинг» разработана в соответствии с:

ФГОС СПО	Приказ Министерства просвещения РФ от 13 июля 2021 г. № 449 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 Фармация"
Порядок организации и осуществления образовательной деятельности	Приказ Министерства образования и науки РФ от 24 августа 2022 г. № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фармацевтический маркетинг

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 33.02.01 Фармация

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: дисциплина «Фармацевтический маркетинг» относится к общепрофессиональному циклу

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- продавать товары аптечного ассортимента;
- оценивать эффективность рекламы товаров аптечного ассортимента;
- анализировать ассортимент аптечной организации;
- применять принципы мерчандайзинга при внешнем и внутреннем оформлении аптеки;
- создавать атмосферу, благоприятную для покупок, эффективно размещать рекламные материалы в торговом зале;
- использовать средства рекламы в местах продаж (POS-материалы);
- грамотно искать необходимые источники информации;
- работать в коллективе и с клиентами в ходе профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- особенности фармацевтического товара как объекта маркетинга;
- основные средства фармацевтической рекламы, их преимущества и недостатки;
- ассортимент и правила продажи изделий медицинского назначения и других товаров аптечного ассортимента;
- ассортиментную политику фармацевтической организации;
- факторы, влияющие на принятие решения о покупке лекарственного препарата на различных её этапах;
- виды рекламных средств, используемых в точке продажи (POS-материалы);
- ресурсы для поиска необходимой информации;
- подходы к организации работы коллектива, и к клиентам в ходе профессиональной деятельности

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 66 часов, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 54 часов;
самостоятельной работы обучающегося 6 часов.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
	<i>очная</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	66
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	54
в том числе:	
лабораторные занятия	
практические занятия	52
контрольные работы	
курсовая работа (проект)	
консультации	2
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	6
в том числе:	
<i>Работа в открытых версиях справочно-информационных систем «Гарант», «Консультант», «Консультант студента», проработка учебного материала, работа с вопросами для самоподготовки, изучение нормативных документов</i>	
<i>Промежуточная аттестация в форме экзамена</i>	6

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины фармацевтический маркетинг

наименование

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
		очная	
1	2	3	4
Раздел 1.	Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке		
Тема 1.1. Маркетинг в фармации как социально-этическая система	Содержание учебного материала	4	1
	1. Общее представление о маркетинге. Концепции маркетинга.		
	2. Определение фармацевтического маркетинга, его сущность. Фармацевтический маркетинг в свете концепции социально-этического маркетинга.		
	3. Субъекты фармацевтического маркетинга.		
	4. Особенности применения маркетинга в фармации.		
5. Взаимосвязь фармацевтического маркетинга с другими дисциплинами.			
6. Виды фармацевтического маркетинга (маркетинг услуги и продукта).			
7. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.			
8. Цели и задачи фармацевтического маркетинга			
9. Функции маркетинга в фармации.			
10. Принципы маркетинга.			
Лабораторные работы			
Практические занятия			
Контрольные работы			
Самостоятельная работа обучающихся			
Тема 1.2. Методологические основы маркетинговых исследований в фармации	Содержание учебного материала	4	1
	1. Маркетинговая информация: понятие, требования, типы информации.		
	2. Источники вторичной информации для проведения маркетинговых исследований в фармации.		
	3. Характеристика отдельных компонентов маркетинговых информационных систем.		
4. Маркетинговые исследования в фармации: определение, значение маркетинговых			

	<p>исследований. Место маркетинговых исследований в деятельности фармацевтических фирм.</p> <p>5. Цели и задачи маркетинговых исследований.</p> <p>6. Способы организации маркетинговых исследований</p> <p>7. Объекты маркетинговых исследований в фармации.</p> <p>8. Основные направления маркетинговых исследований в фармацевтическом секторе.</p> <p>9. Классификация маркетинговых исследований.</p> <p>10. Принципы проведения маркетинговых исследований в фармации.</p> <p>11. Анализ и интерпретация маркетинговых данных.</p>		
	Лабораторные работы		
	Практические занятия		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся	1	
Раздел 2.	Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации		
Тема 2.1.	Содержание учебного материала	4	
Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации	<p>1. Определение «товара», «товарной единицы».</p> <p>2. Трёхуровневый анализ товара.</p> <p>3. Классификация фармацевтических товаров.</p> <p>4. Понятие о потребительской ценности и уникальных достоинствах товара (УДТ).</p> <p>5. Основные направления товарной политики в аптечной организации.</p> <p>6. Конкурентоспособность товара, параметры конкурентоспособности.</p> <p>7. Параметры конкурентоспособности товаров</p> <p>8. Методы определения конкурентоспособности товаров.</p> <p>9. Позиционирование фармацевтических товаров.</p> <p>10. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Кривая ЖЦТ .</p> <p>11. Видоизменения кривой ЖЦТ.</p> <p>12. Этапы разработки новых товаров.</p> <p>13. Роль упаковки в маркетинге фармацевтических товаров.</p> <p>14. Понятие товарного ассортимента. Виды ассортимента.</p> <p>15. Ассортиментная политика фармацевтических организаций.</p>	2	

	16. Показатели ассортимента. 17. Направления формирования ассортимента лекарственных средств в аптеке. 18. Товарный знак: понятие, правовые аспекты. Общие представления о фирменном стиле		
	Лабораторные работы		
	Практические занятия		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся	1	
	Содержание учебного материала	4	
Тема 2.2. Характеристика фармацевтического рынка. Сегментирование. Поведение потребителей на рынке лекарственных средств	1. Современные определения понятия рынок. Классификация рынков. 2. Характеристика и особенности фармацевтического рынка. 3. Количественные характеристики рынка. Инфраструктура. Механизмы регуляции фармацевтического рынка. 4. Основные элементы рынка: спрос, предложение, цена, их взаимосвязь. 5. Типы потребителей на фармацевтическом рынке. 6. Понятие спроса, потребности, потребления. Их взаимосвязь. 7. Основные методы определения спроса и потребности в лекарственных средствах. 8. Сегментирование фармацевтического рынка: основные понятия, виды, цели и объекты сегментирования. Положительные и отрицательные стороны сегментации. 9. Понятие рыночного сегмента. Основные критерии сегментации фармацевтического рынка. Целевой рынок, «рыночное окно» и «рыночная ниша».		2
	Лабораторные работы		
	Практические занятия		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся		
Тема 2.3. Процесс управления фармацевтическим	Содержание учебного материала	4	
	1. Общее представление о миссиях компании, маркетинговых целях и задачах. 2. Роль отдела маркетинга в структуре фармацевтической компании. 3. Этапы организации маркетинговой службы на фармацевтическом предприятии.		1

маркетингом. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке. Маркетинговый контроль	4. Модели организации маркетинговых служб в фармации. 5. Общее представление о маркетинговом и стратегическом планировании, роль в бизнес - планировании. 6. Цели, принципы, инструменты, этапы маркетингового планирования в фармации. 7. Классификация и виды маркетинговых стратегий. 8. Подходы к планированию и выбору стратегии. 9. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям. 10. Концепция ЖЦТ как критерий выбора маркетинговой стратегии. 11. Портфельные стратегии. 12. Маркетинговый контроль.		
	Лабораторные работы		
	Практические занятия		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся		
Тема 2.4. Маркетинговая среда фармацевтической организации. Ситуационный анализ	Содержание учебного материала	4	2
	1. Маркетинговая среда фармацевтической организации: определение, структура. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования аптечной организации. 2. Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации. Характеристика. 3. Основные факторы макросреды функционирования фармацевтической организации. Характеристика. 4. Этапы анализа маркетинговой среды предприятия. 5. Ситуационный анализ макросреды фармацевтической организации: цели, задачи исследования, основные этапы, источники информации. 6. SWOT-анализ: основные направления и возможности использования в фармации. 7. Цели, задачи, основные этапы SWOT - анализа. 8. Источники информации, необходимые для проведения SWOT - анализа. 9. Преимущества использования метода SWOT – анализа по сравнению с другими методами.		
	Лабораторные работы		

	Практические занятия		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся	1	
Тема 2.5. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки. Исследование потребителей	Содержание учебного материала	4	2
	1. Конкуренция: понятие и виды.		
	2. Типы конкурентных стратегий.		
	3. Понятие о конкурентоспособности фармацевтической организации.		
	4. Факторы, определяющие конкурентоспособность фармацевтической организации.		
	5. Сущность конкурентного анализа, этапы, направления.		
	6. Методы оценки конкурентоспособности розничной фармацевтической организации.		
	7. Типы потребителей на фармацевтическом рынке.		
8. Поведение покупателей на рынке лекарственных средств.			
9. Этапы моделирования потребительского поведения.			
10. Методы изучения покупательского поведения.			
Лабораторные работы			
Практические занятия			
Контрольные работы			
Самостоятельная работа обучающихся	1		
Раздел 3.	Фармацевтический мерчандайзинг.		
Тема 3.1. Общее представление о мерчандайзинге аптечных учреждений. Концепция места, внешнее оформление аптек	Содержание учебного материала	4	1
	1. Типы покупок, осуществляемых в аптечном учреждении.		
	2. Факторы, управляющие поведением покупателей в аптеке.		
	3. Понятие «Мерчандайзинг». Цели и задачи. Виды.		
	4. Этапы осуществления покупки в аптеки и соответствующие им компоненты мерчандайзинга.		
	5. Основные стратегические направления мерчандайзинга, правила и принципы мерчандайзинга. Требования к мерчандайзингу аптек.		
	6. Основные должностные обязанности мерчандайзера в аптеке. Виды мерчандайзеров.		

	<p>7. Месторасположение аптеки как фактор повышения её конкурентоспособности. 8. Понятие о торговых зонах аптечного учреждения. 9. Геомаркетинг: общее представление, основные методы исследования. 10. Роль внешнего оформления в формировании имиджа аптеки. 11. Требования к оформлению вывески с точки зрения нормативно - правовых документов. 12. Требования к оформлению вывески с позиций мерчандайзинга. 13. Оформление входной зоны в аптеку с позиций мерчандайзинга. 14. Функции вывески аптечного учреждения. 15. Классификация вывесок. 16. Внешние витрины аптечного учреждения – рекомендации по оформлению. 17. Оформление прилегающей к аптеке территории. 18. Мерчандайзинговые аспекты оформления входной зоны. 19. Специфические особенности внешнего оформления в зависимости от проходимости аптеки.</p>		
	Лабораторные работы		
	Практические занятия		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся	1	
<p>Тема 3.2. Организация торгового зала аптеки. Торговое оборудование, используемое в торговом зале аптеки. Формирование атмосферы торгового зала аптечного</p>	Содержание учебного материала	4	
	<p>1. Этапы оформления торгового пространства аптечной организации. 2. Стили оформления аптек. 3. Элементы организации торгового зала аптеки. 4. Основные направления организации точек продаж. 5. Зонирование торгового зала аптеки. 6. Учёт основных психофизиологических особенностей в изучении поведения посетителей в аптеках открытой и закрытой формы. 7. Понятие о «горячих» и «холодных» зонах в аптечном мерчандайзинге. 8. Виды планировки торгового зала аптеки. 9. Типы торгового оборудования, используемые в торговом зале аптеки. 10. Санитарно – гигиенические требования к аптечному оборудованию.</p>		3

учреждения. Роль персонала в формировании имиджа аптеки	11. Параметры, применяемые для оценки эффективности использования площади торгового зала. 12. Характеристики, позволяющие оценить неэффективность планировки и установки мебели. 13. Понятие об атмосфере торгового зала, основные компоненты. 14. Атмосфера торгового зала: визуальные компоненты - виды, характеристика. Навигация в торговом зале аптеки. 15. Роль персонала в формировании имиджа аптеки. Основные направления.		
	Лабораторные работы		
	Практические занятия		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся		
Тема 3.3. Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента	Содержание учебного материала 1. Общее представление о выкладке товаров, цели выкладки. 2. Нормативно - правовые основы выкладки товаров в аптечном учреждении. 3. Учёт психофизиологических особенностей восприятия человека при организации выкладки товаров аптечного ассортимента 4. Сравнительный анализ целей производителя и аптечного учреждения при организации выкладки товаров. 5. Классификация витрин. 6. Размещение товаров аптечного ассортимента по уровням. 7. Типы выкладки аптечных товаров. 8. Эластичность выкладки. 9. Основные правила выкладки товара в аптеке. 10. Сильные и слабые места в выкладке. 11. Планограмма витрины. Понятие о мерчендайзинг-бук. 12. Использование цветовых решений при организации выкладки аптечных товаров. 13. Использование световых эффектов при осуществлении выкладки товаров 14. Ошибки при оформлении витрин. 15. Оформление ценников с позиций мерчендайзинга и в соответствии с требованиями нормативных документов.	4	3

	16. Оценка эффективности выкладки товаров аптечного ассортимента.		
	Лабораторные работы		
	Практические занятия		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся		
Тема 3.4. Использование POS - материалов в презентации товаров аптечного ассортимента. Праздничный мерчандайзинг. Система оценки мерчандайзинговой деятельности	Содержание учебного материала	4	3
	1. Общее представление о POS - материалах. Цели и задачи их размещения в аптеке.		
	2. POS - материалы: требования к ним.		
	3. POS - материалы: их функции (общие и по видам).		
	4. Зависимость локализации POS -материалов от возложенных на них задач.		
	5. Правила размещения POS - материалов в аптеке.		
	6. Порядок расположения POS - материалов на витрине.		
	7. Подходы к классификации POS - материалов в аптеке.		
	8. Классификации POS - материалов, используемых в аптечных учреждениях.		
	9. Основные POS - средства, используемые в аптеках, виды, особенности их применения.		
10. POS - материалы, используемые для наружного оформления.			
11. POS - материалы, используемые для оформления входной группы.			
12. POS - материалы, используемые для оформления торгового зала.			
13. POS - материалы, используемые для оформления выкладки.			
14. POS - материалы, используемые для оформления прикассовой зоны.			
15. Возможности видеорекламы и аудиорекламы в аптечных учреждениях.			
16. Основные визуальные раздражители, используемые в мерчандайзинге для привлечения внимания посетителей.			
17. Особенности праздничного мерчандайзинга в аптечных организациях.			
18. Использование рекламных материалов в праздничном мерчандайзинге.			
19. Система оценки рекламных средств в аптеке.			
	Лабораторные работы		
	Практические занятия		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся		

Раздел 4.	Мероприятия по продвижение фармацевтических товаров.				
Тема 4.1. Сбытовой маркетинг. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке. Система ФОССТИС.	Содержание учебного материала	4	2		
	1. Понятие товародвижения. Организация сбытовой политики в фармацевтической компании. Виды каналов товародвижения и их функции. 2. Категории посредников и их роль в товародвижении. 3. Основные виды сбыта. 4. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Типы маркетинговых систем. 5. Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как элемент комплекса маркетинга. 6. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке, классификация, общая характеристика. 7. Основные средства продвижения на фармацевтическом рынке и их характеристика. Выбор канала коммуникации в зависимости от типа препарата. 8. Функции, цели и особенности продвижения лекарственных средств и парафармацевтической продукции. 9. Этические аспекты продвижения товаров аптечного ассортимента. 10. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). 11. Цели и стратегии стимулирования сбыта. 12. Виды акций, проводимых в аптеке. 13. Продвижение продукта медицинскими представителями. Планирование, основные методики расчёта рабочей нагрузки, маркетинговая поддержка, контроль. Искусство презентации.				
	Лабораторные работы				
	Практические занятия				
	Контрольные работы				
Самостоятельная работа обучающихся	1				
Тема 4.2. Реклама и PR в системе маркетинга	Содержание учебного материала	4	3		
	1. Основы фармацевтической рекламы: понятие, особенности, психология восприятия. 2. Правовое регулирование рекламы в сфере фармации.				

лекарственных средств	3. Международные кодексы в области рекламы.		
	4. Подходы к классификации рекламы.		
	5. Основные средства фармацевтической рекламы, их преимущества и недостатки.		
	6. Планирование рекламной компании.		
	7. Методы определения бюджета рекламы.		
	8. Основные составляющие рекламного процесса.		
	9. Рекламное обращение (основные составляющие, форма, структура).		
	10. Оценка эффективности рекламы.		
	11. Связи с общественностью как инструмент повышения нематериальных активов фармацевтической компании. Значение PR службы в деятельности фармацевтических организаций.		
	12. Основные функции, принципы и методы PR.		
	13. Алгоритм планирования PR-кампании.		
	14. Роль выставок в продвижении товаров аптечного ассортимента.		
	Лабораторные работы		
	Практические занятия		
	Контрольные работы		
	Самостоятельная работа обучающихся		
	Примерная тематика курсовой работы (проекта) <i>(если предусмотрены)</i>		
	Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрены)</i>		
	Консультация	2	
	Экзамен	6	
	Всего:	66	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета: учебные столы, стулья, витрины открытого и закрытого типа, муляжи упаковок лекарственных препаратов, информационный стенд, размещаемый в торговом зале аптеки

Технические средства обучения: компьютер, демонстрационное оборудование, презентер, доска ученическая.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Организация и управление фармацевтической деятельностью : учебник для среднего профессионального образования / Е. Е. Чупандина, Г. Т. Глембоцкая, О. В. Захарова, Л. А. Лобутева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 257 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14278-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497529>.

Дополнительные источники:

1. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. И. Суслов, М. Е. Добрусина, А. А. Чуринов, Е. А. Лосев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00332-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490143>
2. Кузнецов Д.А. Маркетинговые аспекты внешнего оформления аптек: учебное пособие./Д.А.Кузнецов, М.С.Назарова; ГБОУ ВПО РязГМУ Минздрава России. – Рязань: РИО РязГМУ, 2012. – 84 с.
3. Кузнецов Д.А. SWOT - анализ структур, осуществляющих централизованное уничтожение наркотических средств и психотропных веществ: методические рекомендации /Д.А. Кузнецов, М.С. Назарова; РязГМУ им. акад. И.П. Павлова.- Рязань, 2008. – 45 с.
4. Васнецова, О.А. Маркетинг в фармации / О.А. Васнецова. – М.: Книжный мир, 1999. – 334 с.
5. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Микки С. Смит, Е.М. Коласа, Грег Перкинс, Брюс Сикер; под ред. Ю.А. Крестинского, В.А. Мефодовского. – М.: Литтерра, 2005. – 392 с.
6. Максимкина Е.А. Конкурентоспособность фармацевтической организации в условиях рынка / Е.А. Максимкина, Е.Е.Лоскутова, В.В. Дорофеева – М.: МЦФЭР, 1999 – 256 с.
7. Славич-Приступа А.С. Реклама и мерчандайзинг в аптеке/ А.С Славич-Приступа. - М.: Литтерра. 2006. - 88 с.
8. Мерчандайзинг в аптеке / под общ. ред. А.Н. Громова. – М.: Литтерра, 2005. – 144 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г.Армстронг; пер. с англ. – Изд. 9-е. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. - 1200 с.
10. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 328 с.

Интернет-ресурсы и электронные библиотечные системы

Электронные образовательные ресурсы	Доступ к ресурсу
<p>ЭБС «Консультант студента» – многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, https://www.studentlibrary.ru/ http://www.medcollegelib.ru/</p>	<p>Доступ неограничен (после авторизации)</p>
<p>ЭБС «Юрайт» – ресурс представляет собой виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов ведущих вузов России по экономическим, юридическим, гуманитарным, инженерно-техническим и естественно-научным направлениям и специальностям, https://urait.ru/</p>	<p>Доступ неограничен (после авторизации)</p>
<p>Электронная библиотека РязГМУ – электронный каталог содержит библиографические описания отечественных и зарубежных изданий из фонда библиотеки университета, а также электронные издания, используемые для информационного обеспечения образовательного и научно-исследовательского процесса университета, https://lib.rzgmu.ru/</p>	<p>Доступ неограничен (после авторизации)</p>
<p>ЭМБ «Консультант врача» – ресурс предоставляет достоверную профессиональную информацию для широкого спектра врачебных специальностей в виде периодических изданий, книг, новостной информации и электронных обучающих модулей для непрерывного медицинского образования, https://www.rosmedlib.ru/</p>	<p>Доступ с ПК Центра развития образования</p>
<p>Система «КонсультантПлюс» – информационная справочная система, http://www.consultant.ru/</p>	<p>Доступ с ПК Центра развития образования</p>
<p>Официальный интернет-портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru/</p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>Федеральная электронная медицинская библиотека – часть единой государственной информационной системы в сфере здравоохранения в качестве справочной системы: клинические рекомендации (протоколы лечения) предназначены для внедрения в повседневную клиническую практику наиболее эффективных и безопасных медицинских технологий, в том числе лекарственных средств; электронный каталог научных работ по медицине и здравоохранению; журналы и другие периодические издания, публикующие медицинские статьи и монографии, ориентированные на специалистов в различных областях здравоохранения; электронные книги, учебные и справочные пособия по различным направлениям медицинской науки; уникальные редкие издания по медицине и фармакологии, представляющие историческую и научную ценность, https://femb.ru</p>	<p>Открытый доступ</p>
<p>MedLinks.ru – универсальный многопрофильный медицинский сервер, включающий в себя библиотеку, архив</p>	<p>Открытый доступ</p>

рефератов, новости медицины, календарь медицинских событий, биржу труда, доски объявлений, каталоги медицинских сайтов и учреждений, медицинские форумы и психологические тесты, http://www.medlinks.ru/	
Медико-биологический информационный портал, http://www.medline.ru/	Открытый доступ
DoctorSPB.ru - информационно-справочный портал о медицине, здоровье. На сайте размещены учебные медицинские фильмы, медицинские книги и методические пособия, рефераты и историй болезней для студентов и практикующих врачей, https://doctorspb.ru/	Открытый доступ
Компьютерные исследования и моделирование – результаты оригинальных исследований и работы обзорного характера в области компьютерных исследований и математического моделирования в физике, технике, биологии, экологии, экономике, психологии и других областях знания, http://crm.ics.org.ru/	Открытый доступ

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- продавать товары аптечного ассортимента;- оценивать эффективность рекламы товаров аптечного ассортимента;- анализировать ассортимент аптечной организации;- применять принципы мерчандайзинга при внешнем и внутреннем оформлении аптеки;- создавать атмосферу, благоприятную для покупок, эффективно размещать рекламные материалы в торговом зале;- использовать средства рекламы в местах продаж (POS-материалы);- грамотно искать необходимые источники информации;- работать в коллективе и с клиентами в ходе профессиональной деятельности.	Решение ситуационных задач, отработка практических навыков.
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- особенности фармацевтического товара как объекта маркетинга;- основные средства фармацевтической рекламы, их преимущества и недостатки;- ассортимент и правила продажи изделий медицинского назначения и других товаров аптечного ассортимента;- ассортиментную политику фармацевтической организации;- факторы, влияющие на принятие решения о покупке лекарственного препарата на различных её этапах;- виды рекламных средств, используемых в точке продажи (POS-материалы);-ресурсы для поиска необходимой информации;- подходы к организации работы коллектива, и к клиентам в ходе профессиональной деятельности	Устный опрос

5. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ПК 1.2. Осуществлять мероприятия по оформлению торгового зала	знание нормативных документов, регламентирующих выкладку товаров аптечного ассортимента, основные принципы мерчандайзинга при оформлении торгового зала аптеки.	Экспертное наблюдение и оценка на практических и занятиях
ПК 1.5. Осуществлять розничную торговлю медицинскими изделиями и другими товарами аптечного ассортимента	демонстрация навыков продажи изделий медицинского назначения и других товаров аптечного ассортимента	Экспертное наблюдение и оценка на практических и занятиях

Результаты (освоенные общекультурные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	грамотный поиск необходимых источников информации, ее структуризация, выделение наиболее значимых моментов и оформление результатов поиска	Экспертное наблюдение и оценка на практических и занятиях
ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами	организация работы коллектива, здоровое взаимодействие с коллегами и руководством, а также клиентами в ходе профессиональной деятельности	Экспертное наблюдение и оценка на практических и занятиях