

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СЕВЕРО - КАВКАЗСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»**

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 028D0CEE00A6B32EAE4736C41B5F6891DA
Владелец: Казакбиев Тавлу Абуталибович
Действителен: с 01.12.2025 до 01.03.2027

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Т.А. Казакбиев

Приказ от «__» _____ 20__ г. №__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.13 Маркетинг в фармации
наименование дисциплины по ОП

Для специальности 33.05.01 Фармация (уровень специалитет)
код и полное наименование направления (специальности)

Квалификация выпускника провизор

Форма обучения очная курс 4/5 семестр (ы) 8/9
очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в фармации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 33.05.01 Фармация (уровень специалитета) (утвер. Приказом Министерства образования и науки РФ от 27.03.2018 №219) с изменениями от 27 февраля 2023 г.

Разработчик _____ Юзбеков З.К., д.эконом.н., профессор _____
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль)

_____ Шихаева П.А, канд.фарм.наук _____
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
12. 05. 2026 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры фармацевтических дисциплин от 12. 05. 2026 г., протокол №9.

Программа одобрена на заседании Методического Совета специальности 33.05.01 Фармация, фармацевтического факультета от 21.05.2026 года, протокол №9

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании Ученого совета университета протокол №9, от 28.05.2026г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг в фармации» состоит в овладении знаниями в сфере оказания квалифицированной, оперативной, доступной фармацевтической помощи, обеспечении гарантий безопасности использования лекарственных средств и направлена на формирование готовности выпускника к использованию полученных в результате изучения дисциплины знаний, умений и навыков в профессиональной деятельности провизора.

Задачами дисциплины являются:

- приобретение студентами знаний правового регулирования управленческой и маркетинговой деятельности фармацевтических организаций;
- обучение студентов основным методикам расчета потребности, спроса на товары торгового ассортимента аптечных организаций;
- обучение студентов проводить маркетинговые исследования фармацевтического рынка;
- ознакомление студентов с теоретическими основами общего и фармацевтического маркетинга, концепциями, моделями, методами, функциями, видами, приемами, применяемыми в фармации;
- ознакомление с периодизацией этапов становления и развития фармацевтического маркетинга;
- формирование навыков общения с посетителями аптечных организаций, коллегами, медицинскими работниками с учетом этики и деонтологии; - формирование у студента навыков общения в коллективе.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг в фармации» реализуется в рамках вариативной части программы.

Предшествующими дисциплинами, на которых базируется дисциплина «Маркетинг в фармации», являются «Латинский язык», «Управление и экономика фармации».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Маркетинг в фармации» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-2.	Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении и отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации	ПК-2.1. Проводит фармацевтическую экспертизу рецептов и требований-накладных, а также их регистрацию и таксировку в установленном порядке
		ПК-2.2. Реализует и отпускает лекарственные препараты для медицинского применения и другие товары аптечного ассортимента физическим лицам, а также отпускает их в подразделения медицинских организаций, контролируя соблюдение порядка отпуска лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента
		ПК-2.3. Осуществляет делопроизводство по ведению кассовых, организационно-распорядительных, отчетных документов при розничной реализации
		ПК-2.4. Осуществляет делопроизводство по

		ведению, организационно-распорядительных, платежных отчетных документов при розничной реализации ПК-2.5. Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации
ПК-6.	Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	ПК-6.1. Определяет экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента ПК-6.2. Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента ПК-6.3. Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента ПК-6.4. Проводит приемочный контроль поступающих лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента, проверяя и оформляя сопроводительные документы в установленном порядке ПК-6.5. Проводит изъятие из обращения лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента, пришедших в негодность, с истекшим сроком годности, фальсифицированной, контрафактной и недоброкачественной продукции ПК-6.6. Осуществляет предметно-количественный учет лекарственных средств в установленном порядке ПК-6.7. Организует контроль за наличием и условиями хранения лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента ПК-6.8. Организует деятельность фармацевтических организаций с использованием современных методов ПК-6.9. Осуществляет управление деятельностью фармацевтических организаций в соответствии с действующим законодательством ПК-6.10. Проводит маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке ПК-6.11. Реализует эффективную товарную, ценовую, сбытовую, коммуникативную политику фармацевтических организаций

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	5 ЗЕТ/180 ч.	-	-
Курс	4/5		
Семестр	8/9		
Лекции, час	18/18	-	-
Практические занятия, час	18/36	-	-
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	36/27	-	-
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	-	-	-
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	зачет (8 семестр)	-	-
Часы на экзамен	27 ч. на контроль (экзамен в 9 семестре)	-	-

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
1	Тема №1. Основы маркетинговой деятельности. Управление маркетингом Определение маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Цели системы маркетинга. Виды маркетинговой деятельности. Распространение системы маркетинга.	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Тема №2. Управление маркетингом Рациональное использование факторов маркетинга на фармацевтическом рынке. Рыночные возможности фармацевтической организации и их анализ. Сегментация и отбор целевых рынков. Комплекс маркетинга; его структура и разработка. Внедрение маркетинговых мероприятий на фармацевтическом рынке.	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Тема №3. Особенности фармацевтического рынка Рынок производителей. Рынок товаров. Рынок посредников. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке. Типы рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии. Возможности и проблемы. Ценовая политика продавцов в зависимости от типов рынков. Поведение покупателей на рынке лекарственных средств. Методы изучения покупательского поведения. Влияние характеристик нового лекарственного средства на продвижения на рынке. Этапы процесса восприятия покупателем нового товара и принятия решения о совершении покупки.	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-

4	Тема №4. Лекарственные средства как специфический товар Характеристика товаров на фармацевтическом рынке. Определение понятия товар. Классификация товаров. Товарные марки. Упаковка. Маркировка. Принятие управленческих решений относительно товарного ассортимента (номенклатуры). Виды маркетинговых решений продавцов лекарственных средств относительно услуг для клиентов.	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Тема №5. Маркетинговые мероприятия на фармацевтическом рынке Разработка товаров. Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара как источники формирования потоков маркетинговой информации Формирование цен на лекарственные средства и парафармацевтическую продукцию. Ценообразование на разных типах рынков. Подходы к проблеме ценообразования. Произвольное изменение цены. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами Виды и выбор ценовых стратегий: стратегия высоких, средних, низких, целевых, неизменных, изменяющихся, единых цен для всех покупателей, дискриминационных цен; скидка с цен; установление цен с учетом географического фактора Спрос и предложение на рынке лекарственных средств. Виды спроса: отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, чрезмерный, нерациональный. Особенности маркетинговой деятельности в зависимости от вида спроса и типа рынка	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-

6	Тема №6. Товаропроводящая система на фармацевтическом рынке: структура и функции составляющих элементов Каналы распределения на фармацевтическом рынке, их структура, особенности функционирования. Виды взаимодействия в каналах распределения: сотрудничество, конфликты, конкуренция. Виды каналов распределения: традиционные маркетинговые системы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Их характеристика и особенности. Оптовые посредники, их разновидности, особенности деятельности. Выбор канала распределения. Отбор участников канала и их мотивация. Система товародвижения на фармацевтическом рынке: обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка.	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Тема №7. Оптовая торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией Виды оптовой торговли на фармацевтическом рынке. Аптечные склады (базы): функции, задачи, структура. Стратегические и тактические решения, принимаемые работниками аптечных складов (баз). Маркетинговая деятельность аптечных складов. Определение номенклатуры поставляемых товаров. Организация работы с новыми лекарственными средствами. Стимулирование спроса. Организация снабжения розничной аптечной сети товарами аптечного ассортимента.	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Тема №8. Розничная торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией Типы розничных фармацевтических организаций, их задачи и функции. Организация маркетинговой деятельности. Оценка эффективности работы.	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-

9	Тема №9. Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как элемент комплекса маркетинга Функции, цели и особенности продвижения лекарственных средств и парафармацевтической продукции. Основные средства продвижения: реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта. Их особенности на фармацевтическом рынке. Выбор средств продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Планирование продвижения товаров: цель, бюджет, структура продвижения. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Участие персонала фармацевтической организации в решении задач по реализации товаров на рынке. Роль личного фактора в продвижении лекарственных средств на рынке. Привлечение, отбор и обучение торгового персонала.	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
	Итого за 8 семестр	18	18	-	36	-	-	-	-	-	-	-	-
	Итого за 4 курс	18	18		36								
10	Тема №10. Реклама на фармацевтическом рынке Методы рекламы. Особенности рекламы лекарственных средств и парафармацевтической продукции. Современные технологии распространения рекламной информации. Разработка фирменного стиля фармацевтической организации.	2	4	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
11	Тема №11. Пропаганда на фармацевтическом рынке Методы пропаганды. Особенности пропаганды лекарственных средств и парафармацевтической продукции. Комплексное воздействие на рынок с использованием современных технологий распространения пропагандистской информации.	2	4	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Тема №12. Личные продажи на фармацевтическом рынке Личные продажи как специфический метод продвижения товаров на рынке. Методы личных продаж. Требования к специалистам по личным продажам товаров. Особенности личных продаж лекарственных средств.	2	4	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-

13	Тема №13. Стимулирование сбыта на фармацевтическом рынке Приемы и технология внедрения методов стимулирования сбыта. Особенности разработки и внедрения новых методов стимулирования сбыта лекарственных средств и парафармацевтической продукции.	2	4	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
14	Тема №14. Маркетинговый цикл как инструмент планирования маркетинговой деятельности Планирование маркетинговой деятельности на рынке с ориентацией на товары, торговые марки, целевые рынки. Этапы реализации и внедрения с учетом типа рынка и стратегии фармацевтической организации.	2	4	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Тема №15. Анализ фармацевтического рынка Методы изучения товаров аптечного ассортимента. Потребители как предмет рыночного анализа. Анализ конкурентов на фармацевтическом рынке. Анализ ценовой политики на фармацевтическом рынке. Анализ процессов товародвижения. Анализ контроля качества лекарственных средств в процессе их оборота на рынке. Анализ систем формирования спроса и стимулирования сбыта. Анализ рекламы.	2	4	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
16	Тема №16. Структура системы маркетинговой информации Источники формирования маркетинговой информации на фармацевтическом рынке. Маркетинговая среда фармацевтической организации. Факторы микро– и макросреды. Этапы маркетинговых исследований. Общая схема маркетинговых исследований: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, анализ маркетинговой информации, принятие решений.	2	4	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-

[illegible]

4.2. Содержание лабораторных (практических) занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Тема №1. Основы маркетинговой деятельности. Управление маркетингом Определение маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Цели системы маркетинга. Виды маркетинговой деятельности. Распространение системы маркетинга.	2	-	-	Основная литература №1,2,4
2	2	Тема №2. Управление маркетингом Рациональное использование факторов маркетинга на фармацевтическом рынке. Рыночные возможности фармацевтической организации и их анализ. Сегментация и отбор целевых рынков. Комплекс маркетинга; его структура и разработка. Внедрение маркетинговых мероприятий на фармацевтическом рынке.	2	-	-	Дополнительная литература № 1,3
3	3	Тема №3. Особенности фармацевтического рынка Рынок производителей. Рынок товаров. Рынок посредников. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке. Типы рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии. Возможности и проблемы. Ценовая политика продавцов в зависимости от типов рынков. Поведение покупателей на рынке лекарственных средств. Методы изучения покупательского поведения. Влияние характеристик нового лекарственного средства на продвижения на рынке. Этапы процесса восприятия покупателем нового товара и принятия решения о совершении покупки.	2	-	-	Основная литература №1,2,3

4	4	Тема №4. Лекарственные средства как специфический товар Характеристика товаров на фармацевтическом рынке. Определение понятия товар. Классификация товаров. Товарные марки. Упаковка. Маркировка. Принятие управленческих решений относительно товарного ассортимента (номенклатуры). Виды маркетинговых решений продавцов лекарственных средств относительно услуг для клиентов.	2	-	-	Дополнительная литература № 1,2,
5	5	Тема №5. Маркетинговые мероприятия на фармацевтическом рынке Разработка товаров. Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара как источники формирования потоков маркетинговой информации Формирование цен на лекарственные средства и парафармацевтическую продукцию. Ценообразование на разных типах рынков. Подходы к проблеме ценообразования. Произвольное изменение цены. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами Виды и выбор ценовых стратегий: стратегия высоких, средних, низких, целевых, неизменных, изменяющихся, единых цен для всех покупателей, дискриминационных цен; скидка с цен; установление цен с учетом географического фактора Спрос и предложение на рынке лекарственных средств. Виды спроса: отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, чрезмерный, нерациональный. Особенности маркетинговой деятельности в зависимости от вида спроса и типа рынка	2	-	-	Основная литература №1,3,4
6	6	Тема №6. Товаропроводящая система на фармацевтическом рынке: структура и функции составляющих элементов Каналы распределения на фармацевтическом рынке, их структура, особенности функционирования. Виды	2	-	-	Основная литература №5,4,3

		взаимодействия в каналах распределения: сотрудничество, конфликты, конкуренция. Виды каналов распределения: традиционные маркетинговые системы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Их характеристика и особенности. Оптовые посредники, их разновидности, особенности деятельности. Выбор канала распределения. Отбор участников канала и их мотивация. Система товародвижения на фармацевтическом рынке: обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка.				
7	7	Тема №7. Оптовая торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией Виды оптовой торговли на фармацевтическом рынке. Аптечные склады (базы): функции, задачи, структура. Стратегические и тактические решения, принимаемые работниками аптечных складов (баз). Маркетинговая деятельность аптечных складов. Определение номенклатуры поставляемых товаров. Организация работы с новыми лекарственными средствами. Стимулирование спроса. Организация снабжения розничной аптечной сети товарами аптечного ассортимента.	2	-	-	Дополнительная литература № 1,2,3
8	8	Тема №8. Розничная торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией Типы розничных фармацевтических организаций, их задачи и функции. Организация маркетинговой деятельности. Оценка эффективности работы.	2	-	-	Основная литература №1,2,4
9	9	Тема №9. Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как элемент комплекса маркетинга Функции, цели и особенности продвижения	2	-	-	Дополнительная литература № 2,3

		лекарственных средств и парафармацевтической продукции. Основные средства продвижения: реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта. Их особенности на фармацевтическом рынке. Выбор средств продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Планирование продвижения товаров: цель, бюджет, структура продвижения. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Участие персонала фармацевтической организации в решении задач по реализации товаров на рынке. Роль личного фактора в продвижении лекарственных средств на рынке. Привлечение, отбор и обучение торгового персонала.				
		Итого за 8 семестр	18	-	-	
		Итого за 4 курс	18			
10	10	Тема №10. Реклама на фармацевтическом рынке Методы рекламы. Особенности рекламы лекарственных средств и парафармацевтической продукции. Современные технологии распространения рекламной информации. Разработка фирменного стиля фармацевтической организации.	4	-	-	Основная литература №1,2,4
11	11	Тема №11. Пропаганда на фармацевтическом рынке Методы пропаганды. Особенности пропаганды лекарственных средств и парафармацевтической продукции. Комплексное воздействие на рынок с использованием современных технологий распространения пропагандистской информации.	4	-	-	Дополнительная литература № 1,3
12	12	Тема №12. Личные продажи на фармацевтическом рынке Личные продажи как специфический метод продвижения товаров на рынке. Методы личных продаж. Требования к специалистам по личным продажам товаров. Особенности личных продаж лекарственных средств.	4	-	-	Основная литература №1,2,3
13	13	Тема №13. Стимулирование сбыта на	4	-	-	Дополнительная

		фармацевтическом рынке Приемы и технология внедрения методов стимулирования сбыта. Особенности разработки и внедрения новых методов стимулирования сбыта лекарственных средств и парафармацевтической продукции.				литература № 1,2,
14	14	Тема №14. Маркетинговый цикл как инструмент планирования маркетинговой деятельности Планирование маркетинговой деятельности на рынке с ориентацией на товары, торговые марки, целевые рынки. Этапы реализации и внедрения с учетом типа рынка и стратегии фармацевтической организации.	4	-	-	Основная литература №1,3,4
15	15	Тема №15. Анализ фармацевтического рынка Методы изучения товаров аптечного ассортимента. Потребители как предмет рыночного анализа. Анализ конкурентов на фармацевтическом рынке. Анализ ценовой политики на фармацевтическом рынке. Анализ процессов товародвижения. Анализ контроля качества лекарственных средств в процессе их оборота на рынке. Анализ систем формирования спроса и стимулирования сбыта. Анализ рекламы.	4	-	-	Основная литература №5,4,3
16	16	Тема №16. Структура системы маркетинговой информации Источники формирования маркетинговой информации на фармацевтическом рынке. Маркетинговая среда фармацевтической организации. Факторы микро– и макросреды. Этапы маркетинговых исследований. Общая схема маркетинговых исследований: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, анализ маркетинговой информации, принятие решений.	4	-	-	Дополнительная литература № 1,2,3
17	17	Тема №17. Структура системы анализа маркетинговой информации Структура системы анализа маркетинговой информации.	4	-	-	Основная литература №1,2,4

		Банк методов и банк моделей. Ситуационный анализ как метод маркетинговых исследований. Методы ситуационного исследования.				
18	18	<i>Тема №18. Мерчендайзинг в фармацевтической организации</i> Структура мерчендайзинга. Особенности мерчендайзинга в аптеке. Функции мерчендайзинга в аптеке.	4	-	-	Дополнительная литература № 2,3
		Итого за 9 семестр	36	-	-	
		Итого за 5 курс	36	-	-	
		Итого	54	-	-	

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5	6	7
1	Виды маркетинговой деятельности. Распространение системы маркетинга.	4	-	-	Основная литература №1,2,4	Реферат
2	Сегментация и отбор целевых рынков. Комплекс маркетинга; его структура и разработка. Внедрение маркетинговых мероприятий на фармацевтическом рынке.	4	-	-	Дополнительная литература № 1,3	Тесты
3	Поведение покупателей на рынке лекарственных средств. Методы изучения покупательского поведения. Влияние характеристик нового лекарственного средства на продвижения на рынке. Этапы процесса восприятия покупателем нового товара и принятия решения о совершении покупки.	4	-	-	Основная литература №1,2,3	Сообщение
4	Принятие управленческих решений относительно товарного ассортимента (номенклатуры). Виды маркетинговых решений продавцов лекарственных средств относительно услуг для клиентов.	4	-	-	Дополнительная литература № 1,2,	Опрос
5	Спрос и предложение на рынке лекарственных средств. Виды спроса: отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, чрезмерный, нерациональный. Особенности маркетинговой деятельности в зависимости от вида спроса и типа рынка	4	-	-	Основная литература №1,3,4	Кейс-задание
6	Оптовые посредники, их разновидности, особенности деятельности. Выбор канала распределения. Отбор участников канала и их мотивация. Система товародвижения на фармацевтическом рынке: обработка заказов, складирование, поддержание товарно–материальных запасов, транспортировка.	4	-	-	Основная литература №5,4,3	Круглый стол
7	Маркетинговая деятельность аптечных складов. Определение номенклатуры поставляемых товаров. Организация работы с новыми лекарственными средствами. Стимулирование спроса. Организация снабжения розничной аптечной сети товарами	4	-	-	Дополнительная литература № 1,2,3	Тесты

	аптечного ассортимента.					
8	Организация маркетинговой деятельности. Оценка эффективности работы.	4	-	-	Основная литература №1,2,4	Опрос
9	Планирование продвижения товаров: цель, бюджет, структура продвижения. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Участие персонала фармацевтической организации в решении задач по реализации товаров на рынке. Роль личного фактора в продвижении лекарственных средств на рынке. Привлечение, отбор и обучение торгового персонала.	4	-	-	Дополнительная литература № 2,3	Кейс-задание
	Итого за 8 семестр	36	-	-	-	-
	Итого за 4 курс	36				
10	Современные технологии распространения рекламной информации. Разработка фирменного стиля фармацевтической организации.	3			Основная литература №1,2,4	Круглый стол
11	Комплексное воздействие на рынок с использованием современных технологий распространения пропагандистской информации.	3			Дополнительная литература № 1,3	Тесты
12	Требования к специалистам по личным продажам товаров. Особенности личных продаж лекарственных средств.	3			Основная литература №1,2,3	Сообщение
13	Особенности разработки и внедрения новых методов стимулирования сбыта лекарственных средств и парафармацевтической продукции.	3			Дополнительная литература № 1,2,	Опрос
14	Этапы реализации и внедрения с учетом типа рынка и стратегии фармацевтической организации.	3			Основная литература №1,3,4	Кейс-задание
15	Анализ процессов товародвижения. Анализ контроля качества лекарственных средств в процессе их оборота на рынке. Анализ систем формирования спроса и стимулирования сбыта. Анализ рекламы.	3			Основная литература №5,4,3	Реферат
16	Общая схема маркетинговых исследований: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, анализ маркетинговой информации, принятие решений.	3			Дополнительная литература № 1,2,3	Презентация
17	Ситуационный анализ как метод маркетинговых исследований. Методы ситуационного исследования.	3			Основная литература №1,2,4	Опрос

18	Особенности мерчендайзинга в аптеке. Функции мерчендайзинга в аптеке.	3			Дополнительная литература № 2,3	Кейс-задание
	Итого за 9 семестр	27	-	-	-	-
	Итого за 5 курс	27	-	-	-	-
	Итого	63	-	-	-	-

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг в фармации» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№	Виды занятий (лк, пз, лб, срс, ирс)	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет-ресурсы	Количество изданий в (на)	
			Библиотеке	Кафедре
1	2	3	4	5
Основная литература				
1	лк пз срс	Фармацевтический маркетинг: учебное пособие / Н. И. Суслов, А. А. Чурин, М. Е. Добрусина, Е. А. Лосев. — Томск: Томский политехнический университет, 2014. — 320 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт].	URL: https://www.iprbookshop.ru/34728.html	-
2	лк пз срс	Бельчикова, Г. В. Основы государственного регулирования в области фармации. Фармацевтический рынок: учебное пособие / Г. В. Бельчикова, Т. М. Чернышова. — Самара: РЕАВИЗ, 2010. — 254 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт].	URL: https://www.iprbookshop.ru/10139.html	-
3	лк пз срс	Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. — Минск: Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт].	URL: https://www.iprbookshop.ru/119979.html	-
Дополнительная литература				
1	пз срс	Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт].	URL: https://www.iprbookshop.ru/99365.html	-

7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	2	3	4	5
1	Издательская группа «ГЭОТАРМедиа»	«ГЭОТАР Медиа» https://www.geotar.ru/	-	Практические и самостоятельные занятия

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации №301.

Кабинет экономики и статистики

Специализированная мебель:

рабочий стол преподавателя – 1 шт,

стул преподавательский – 1 шт.

Парты ученические - 8 шт.

Стулья ученические - 16 шт.,

доска настенная складная и светильник над доской с кронштейном – 1 шт.,

кафедра – 1 шт.,

шкаф – 1 шт.,

Учебно-наглядные пособия: плакаты по дисциплине, учебно-методические пособия.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа к зданию Автономной некоммерческой организации высшего образования «Северо - Кавказский университет дружбы народов» и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется Автономной некоммерческой организации высшего образования «Северо - Кавказский

университет дружбы народов» с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта Автономной некоммерческой организации высшего образования «Северо - Кавказский университет дружбы народов» в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию Автономной некоммерческой организации высшего образования «Северо-Кавказский университет дружбы народов».

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20___/20___ учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений или дополнений на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ от _____ года, протокол № _____.

Заведующий кафедрой _____
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан (директор) _____
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета _____
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)