

Государственное образовательное учреждение
«ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени Т. Г. Шевченко»

Медицинский факультет

Кафедра фармакологии и фармацевтической химии

УТВЕРЖДАЮ

Декан медицинского факультета

ДОЦЕНТ Р.В. ОКУЦКО

(подпись, расшифровка подписи)

“ ”

2018г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

на 2018-2019 учебный год

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в фармации»

Направление подготовки:

33.05.01 «Фармация»

Квалификация выпускника:

СПЕЦИАЛИСТ

ПРОВИЗОР

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Тирасполь, 2018

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинг в фармации»**/составитель А.В. Милейко/ - Тирасполь: ГОУ «ПГУ имени Т. Г. Шевченко», 2018-12 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины вариативной части цикла профессиональных дисциплин Маркетинг в фармации, код

Б1.В.ДВ.7.2 студентам очной формы обучения по направлению подготовки– 33.05.01 «ФАРМАЦИЯ»

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 33.05.01 «ФАРМАЦИЯ», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №1037 от 11.08.2016

Составитель _____



Милейко А. В.

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:

- 1.приобретение студентами знаний правового регулирования управленческой и маркетинговой деятельности фармацевтических организаций;
2. обучение студентов принципам и методам работы руководителя фармацевтической организации, основам кадровой политики;
- 3.обучение студентов организации работы со служебными документами и оформлению организационно-распорядительной и информационно-справочной документации, формирующейся в процессе фармацевтической деятельности;
4. обучение студентов проведению рациональной ассортиментной политики аптечной организации; - обучение студентов основным методикам расчета потребности, спроса на товары торгового ассортимента аптечных организаций;
- 5.обучение студентов проводить маркетинговые исследования фармацевтического рынка;
- 6.ознакомление студентов с теоретическими основами общего и фармацевтического маркетинга и менеджмента, концепциями, моделями, методами, функциями, видами, приемами, применяемыми в фармации;
- 7.ознакомление с периодизацией этапов становления и развития фармацевтического маркетинга и менеджмента;
- 8.формирование навыков изучения научной литературы, и нормативной и нормативно технической документации;
- 9.формирование навыков общения с посетителями аптечных организаций, коллегами, медицинскими работниками с учетом этики и деонтологии;
- 10.формирование у студента навыков общения в коллективе.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в фармации» реализуется в рамках вариативной части программы. Предшествующими дисциплинами, на которых базируется дисциплина, являются «Латинский язык», «Управление и экономика фармации».

Дисциплина «Маркетинг в фармации» является основополагающей для прохождения производственной практики «Управление и экономика аптечных учреждений», Государственной итоговой аттестации (Междисциплинарный экзамен).

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОПК-3	Готовность к осуществлению	-правила оптовой торговли	-использовать приемы формирования и	- приемами формирования и

		реализации лекарственных средств в соответствии с правилами оптовой торговли, порядком розничной продажи и установленным законодательством порядком передачи лекарственных средств	лекарственных средств, порядок розничной продажи лекарственных средств, законодательство в сфере реализации лекарственных средств -основные требования к деятельности фармацевтической организации, принципы деятельности фармацевтической организации	анализа ассортимента; - применять принципы мерчандайзинга, организовать торговое пространство аптеки в соответствии с требованиями мерчандайзинга, создать атмосферу, благоприятную для покупок, эффективно разместить рекламные материалы в торговом зале; - оценить эффективность проведения мерчандайзинговых мероприятий в аптеке;	анализа товарного ассортимента; - навыками осуществления выкладки товаров аптечного ассортимента; - навыками оценки эффективности использования площадей для размещения торгового оборудования и выкладки товаров; - методиками и принципами изучения спроса на товары, услуги
	ПК-17	Способностью и готовностью к осуществлению оперативно-технического учета товарно-материальных ценностей и их источников.	Ведение учетной документации фармацевтическими организациями оптового и розничного звена.	Проводить учет движения денежных средств в кассе аптеки и на расчетном счете. Проводить инвентаризацию товарно-материальных ценностей, денежных средств и расчетов.	Осуществлять учет товарно-материальных ценностей, денежных средств и расчетов.

В результате освоения дисциплины студент должен:

3.1. Знать:

- ✓ методы и приемы философского анализа проблем;

- ✓ формы и методы научного познания, их эволюция;
- ✓ морально-этические нормы, этические основы современного фармацевтического законодательства;
- ✓ основные этические документы международных организаций, отечественных и международных профессиональных фармацевтических ассоциаций;
- ✓ использование информационных компьютерных систем в фармации.

3.2. Уметь:

- ✓ пользоваться учебной, научной, научно-популярной литературой, сетью Интернет для профессиональной деятельности;
- ✓ использовать не менее 900 терминологических единиц и терминов;

3.3. Владеть:

- ✓ изложение самостоятельной точки зрения, анализа и логического мышления, публичной речи, морально-этической аргументации, ведения дискуссий и круглых столов;
- ✓ владение принципами деонтологии и этики;
- ✓ иностранным языком в объеме, необходимом для возможности коммуникации и получения информации из зарубежных источников;
- ✓ чтения и письма на латинском языке клинических и фармацевтических терминов;
- ✓ базовыми технологиями преобразования информации: текстовые, табличные редакторы, поиск в сети Интернет;

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Семестр	Количество часов							Форма промежуточ- ного контроля
	Трудоем кость, з.е./часы	В том числе						
		Всего	Ауд	Лекции	Лаб. Рабо ты	Практич. занятия	Самост. работы	
9	4/144	144	63	18		45	45	экзамен

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов		
		Всего	Аудиторная работа	Внеауд

			Л	ПЗ	ЛР	работа (СР)
1	Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке		8	30		25
2	Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации		10	15		20

ИТОГО: 45 ч

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно- наглядные пособия
1	1	2	Маркетинг в фармации как социально-этическая система.	Презентации, таблицы
2	1	2	Методологические основы маркетинговых исследований в фармации.	
3	1	2	Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации	
4	1	2	Общее представление о мерчандайзинге аптечных организаций	
5	2	2	Концепция места, внешнее оформление аптек. Понятие о геомаркетинге	
6	2	2	Организация торгового зала аптеки	
7	2	2	Формирование атмосферы торгового зала аптечной организации. Роль персонала в формировании имиджа аптеки	
8	2	2	Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента	
9	2	2	Сбытовой маркетинг. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке. Система ФОССТИС.	
	Итого	18		

Практические занятия

№ п/п	Номер раздел а дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Наименование аудитории	Учебно-наглядные пособия
----------	------------------------------------	----------------	----------------------------	---------------------------	-----------------------------

	лины				
1.	1.	3	Маркетинг в фармации как социально этическая система	233	Презентация, видео
2.	1	3	Методологические основы маркетинговых исследований в фармации	233	Презентация, видео
3.	1	3	Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации	233	Презентация, видео
4.	1	3	Характеристика фармацевтического рынка. Сегментирование. Поведение потребителей на рынке лекарственных средств	233	Презентация, видео
5	1	3	Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке. Маркетинговый контроль	233	Презентация, видео
6.	1	3	Маркетинговая среда фармацевтической организации. Ситуационный анализ	233	Презентация, видео
7.	1	3	Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки	233	Презентация, видео
8.	1	3	Общее представление о мерчандайзинге аптечных учреждений.	233	Презентация, видео
9.	2	3	Концепция места, внешнее оформление аптек	233	Презентация, видео
10.	2	3	Организация торгового зала аптеки	233	Презентация, видео
11.	2	3	Торговое оборудование, используемое в торговом зале аптеки	233	Презентация, видео
12.	2	3	Формирование атмосферы торгового зала аптечного учреждения. Роль персонала в формировании имиджа аптеки	233	Презентация, видео
13.	2	3	Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента	233	Презентация, видео
14.	2	3	Сбытовой маркетинг. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке. Система ФОССТИС.	233	Презентация, видео
15		3	Итоговое занятие. Контрольная	233	Билеты к контрольной

			работа.		работе.
	Итого	45			

Самостоятельной работы студента:

п/№	Наименование вида СРС*	Объем в часах
1	Маркетинг в фармации как социально-этическая система.	10
2	Методологические основы маркетинговых исследований в фармации	10
3	Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации	10
4	Характеристика фармацевтического рынка. Сегментирование. Поведение потребителей на рынке лекарственных средств.	15
	ИТОГО (всего -8ч)	45

Форма проведения СР:

1-изучение специальной литературы, работа с нормативными документами, создание фототеки.

2-проведение маркетинговых исследований конкретного медицинского или фармацевтического товара.

3-подготовка сообщения

4-подготовка реферата, доклада

5-презентации

5.Примерная тематика курсовых проектов (работ):

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

6. Образовательные технологии.

Используемые активные методы обучения при изучении данной дисциплины составляют 8 % от объема аудиторных занятий.

№ п/п	Наименование раздела	Формы занятий с использованием активных и интерактивных образовательных технологий	Трудоемкость (час.)
1.	Фармацевтический маркетинг	Лекция 1 «Основные положения фармацевтического маркетинга. Службы маркетинга» (лекция-визуализация с использованием мультимедиа и информационной системы)	2
	Фармацевтический мерчендайзинг	Практическое занятие 9 «Документационное обеспечение деятельности фармацевтических организаций» (практическое занятие в форме практикума)	2

--	--	--	--

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

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Управление и экономика фармации: учебник / под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2018. – 928 с.
2. Кузнецов Д.А. Маркетинговые аспекты внешнего оформления аптек: учебное пособие./Д.А.Кузнецов, М.С.Назарова; ГБОУ ВПО РязГМУ Минздравсоцразвития России. – Рязань: РИО РязГМУ, 2012. – 83 с.
3. Кузнецов Д.А. Практические аспекты применения SWOT - анализа в фармацевтических организациях различных форм собственности: учебное пособие. / Д.А. Кузнецов, М.С. Назарова; РязГМУ им. акад. И.П. Павлова.- Рязань, 2010. – 126 с.
4. Кузнецов Д.А. Фармацевтический мерчандайзинг: основные термины (словарьсправочник): учебное пособие /Д.А.Кузнецов, М.С.Назарова; ГОУ ВПО РязГМУ Минздравсоцразвития. – Рязань: РИО РязГМУ, 2011. – 78 с.

8.2 Дополнительная литература

1. 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.
2. Управление и экономика фармации: учебник / под ред. В.Л. Багировой. - М.: Медицина, 2004. - 720 с.
3. Дремова Н.Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение: учебное пособие / Н.Б. Дремова. – Курск: КГМУ, 2005. – 520 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.

8.3. Программное обеспечение и Интернет ресурсы

1. <http://www.remedium.rr/section/marketing> - статьи по фармацевтическому маркетингу и рекламе.
2. www.asklepiy.uz/corporate-magazine/merchandising/ - статьи по фармацевтическому мерчандайзингу
3. www.marketing.spb.ru - энциклопедия маркетинга
4. www.marketolog.ru –сайт о технологиях в сфере рекламы и PR, менеджмента и франчайзинга, логистики и мерчандайзинга
5. www.cfin.ru/press/marketing - сайт о практических аспектах проведения маркетинговых исследований
6. www.4p.ru/ - Маркетинг журнал 4p.ru
7. www.swot-analyses.ru – сайт, посвящённый аспектам проведения SWOT-анализа
8. www.grebennikov.ru/market-commun.phtml - маркетинговые коммуникации
9. www.rectech.ru/journal - сайт о рекламных технологиях
10. www.internet-marketing.ru - сайт, посвящённый Интернет-маркетингу

Пункт 8.4. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины приведены в УМКД

9. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Лекции:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (телевизор)
- комплект электронных презентаций

Практические занятия:

- компьютерный класс
- презентационная техника (телевизор)
- пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы)
- учебные комнаты,
- учебная аптека с витринами открытого и закрытого типа.

Прочее:

- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины приведены в УМКД.

Структура и общая направленность лекций и практических занятий соответствуют указанным целям. Важным компонентом лекций являются вопросы проблемного характера, обзор последних достижений по рассматриваемой теме и перспективы развития данного направления.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в фармации» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению 33.05.01. «Фармация».

11. Технологическая карта дисциплины прилагается.

Курс V группа, группы № 513,514 семестр IX

Преподаватели – лектор: преподаватель Милейко А.В.,

Преподаватели, ведущие практические занятия: Милейко А.В., преподаватель

Семе стр	Количество часов							Форма промежуточ- ного контроля
	Трудоем кость, з.е./часы	В том числе						
		Всего	Ауд	Лекции	Лаб. Рабо ты	Практич. занятия	Самост. работы	
9	4/144	144	63	18		45	45	экзамен
Форма текущей аттестации				Расшифровка		Минималь ное количес тво баллов	Максим альное количес тво баллов	
Текущий контроль								
Посещение лекционных занятий						0	2	
Посещение лабораторных занятий						0	1	
Устный ответ по теме занятия						3	5	
«Эффективная активность»						0	1	
Самостоятельная работа				9 семестр		3	5	
Рубежный контроль								
Контрольная работа				9 семестр		3	5	
Итоговое занятие						3	5	
Итого количество баллов по текущей аттестации						12	24	

Минимальное количество баллов за 9 семестр соответствующее аттестации

Всего - 14 лабораторных занятий, 1 рубежный контроль

$15 \cdot 4 \cdot 1 + 3 \cdot 1 + 9 \cdot 1 + 1 = 83$ баллов

15- кол-во лабораторных занятий с учетом вычета 1 занятия, разрешающегося для пропуска в семестре.

4 - минимальное количество баллов за занятие; т.е. **1** (посещение лабораторного занятия) + **3** (ответ на оценку «удовлетворительно»)

4 – количество занятий, где была реализована эффективная активность, т.е. на каждой третьей паре студент может получить балл за эффективную активность. ($18/3 = 6$ занятий)

3 -минимальное количество баллов за рубежный контроль

1 - количество рубежного контроля за семестр

9- количество лекций за 9 семестр

1- количество баллов за посещение лекций

1-балл за самостоятельную работу за семестр

Максимальное количество баллов за 9 семестр соответствующее аттестации

15- кол-во лабораторных занятий с учетом вычета 1 занятия, разрешающегося для пропуска в семестре.

6 - максимальное количество баллов за занятие; т.е. 1 (посещение лабораторного занятия) + 5 (ответ на оценку «отлично»)

4 – количество занятий, где была реализована эффективная активность, т.е. на каждой третьей паре студент может получить балл за эффективную активность. ($18/3=6$ занятий)

5–максимальное количество баллов за рубежный контроль

1 - кол-во рубежного контроля за семестр

9- количество лекций за 9 семестр

2- количество баллов за посещение лекций

3 –балл за самостоятельную работа студентов за семестр

Итоговое количество баллов за семестр

83 балла для допуска к аттестации (зачет)–минимальное количество баллов за 9 семестр (

120 баллов(максимальное количество баллов за семестр)

Процентное соотношение

102балла максимум -100%

92баллов минимум - 72%

86 % - 100% - соответственно в баллах (оценка - отлично)

81 балл – 106 баллов

75%-85% - соответственно в баллах (оценка – хорошо)

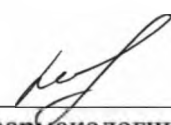
71 балл – 80 баллов

65% -74% -соответственно в баллах (оценка – удовлетворительно)

61 балл - 70 баллов

59%- 64% - соответственно в баллах (допуск к промежуточной аттестации)

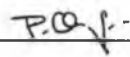
56 баллов - 60 баллов

Составитель (и)  Милейко А.В.

И.о.зав. кафедрой фармакологии и фармацевтической химии  / Люленова В.В., к.б.н, доцент

Согласовано:

И.о.зав. вып. кафедрой фармакологии и фармацевтической химии  Люленова В.В., к.б.н, доцент

Декан медицинского факультета  /Окушко Р.В., к.м.н, доцент