



Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский государственный медицинский
университет имени В. И. Разумовского»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

ПРИНЯТА

Ученым советом педиатрического
фармацевтического факультетов
протокол от «14» марта 2023 г. № 2
Председатель Ученого совета
_____ А.П. Аверьянов

УТВЕРЖДАЮ

и Декан фармацевтического факультета
_____ Н.А. Дурнова
«14» марта 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

Специальность	33.05.01 Фармация
Форма обучения	очная
Срок освоения ОПОП	5 лет
Кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацией	

ОДОБРЕНА

на заседании учебно-методической
конференции кафедры экономики и
управления здравоохранением и фармацией
от «06» марта 2023 г. №7
Заведующая кафедрой
_____ И.Г. Новокрещенова

СОГЛАСОВАНА

Заместитель директора департамента
организации образовательной деятельности
_____ Д.Ю. Нечухраная
«07» марта 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Фармацевтический менеджмент, маркетинг» разработана на основании учебного плана по специальности 33.05.01 Фармация, утвержденного Ученым Советом Университета, протокол от «28» февраля 2023 г. № 2; в соответствии с ФГОС ВО по специальности 33.05.01 Фармация, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «27» марта 2018 г. № 219

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: овладение 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.

Задачи:

- приобретение студентами знаний правового регулирования управленческой и маркетинговой деятельности фармацевтических организаций;
- обучение студентов принципам и методам работы руководителя фармацевтической организации, основам кадровой политики;
- обучение студентов проведению рациональной ассортиментной политики аптечной организации;
- 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 и менеджмента, концепциями, моделями, методами, функциями, видами, приемами, применяемыми в фармации;
- ознакомление с периодизацией этапов становления и развития фармацевтического маркетинга и менеджмента;
- формирование навыков изучения научной литературы, и нормативной и нормативно-технической документации;
- формирование навыков общения с посетителями аптечных организаций, коллегами, медицинскими работниками с учетом этики и деонтологии;
- формирование у студента навыков общения в коллективе.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции, формируемые в процессе изучения учебной дисциплины

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции (или ее части)
1	2
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
	ИД _{УК-1} -1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИД _{УК-1} -2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению ИД _{УК-1} -3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников ИД _{УК-1} -4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
	ИД _{УК-2} -1. Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления ИД _{УК-2} -2. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения ИД _{УК-2} -3. Планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости ИД _{УК-2} -4. Разрабатывает план реализации проекта с использованием инструментов планирования ИД _{УК-2} -5. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
	ИД _{УК-3} -1. Выработывая стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели, распределяя роли в команде ИД _{УК-3} -2. Планирует и корректирует работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов; распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды ИД _{УК-3} -3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон ИД _{УК-3} -4. Организует дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни
	ИД _{УК-6} -1. Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные), оптимально их использует для успешного выполнения порученного задания ИД _{УК-6} -2. Определяет приоритеты профессионального роста и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям ИД _{УК-6} -3. Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, используя инструменты непрерывного образования, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности и динамично изменяющихся требований рынка труда

1	2
Адаптация к производственным условиям	ОПК-3. Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств
ИД _{ОПК-3} -2. Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций	
Этика и деонтология	ОПК-4. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими нормами и морально-нравственными принципами фармацевтической этики и деонтологии
ИД _{ОПК-4} -1. Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-посетитель аптечной организации» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии ИД _{ОПК-4} -2. Осуществляет взаимодействие в системе «фармацевтический работник-медицинский работник» в соответствии с нормами фармацевтической этики и деонтологии	
Отпуск, реализация и передача лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации	ПКО-2. Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации
ИД _{ПКО-2} -5. Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации	
Фармацевтическая разработка	ПКР-12. Способен к анализу и публичному представлению научных данных
ИД _{ПКР-12} -1. Выполняет статистическую обработку экспериментальных и аналитических данных ИД _{ПКР-12} -2. Формулирует выводы и делает обоснованное заключение по результатам исследования ИД _{ПКР-12} -3. Готовит и оформляет публикации по результатам исследования	
Фармацевтическая разработка	ПКР-13. Способен участвовать в проведении научных исследований
ИД _{ПКР-13} -1. Проводит сбор и изучение современной научной литературы ИД _{ПКР-13} -2. Формулирует цели и задачи исследования ИД _{ПКР-13} -3. Планирует эксперимент ИД _{ПКР-13} -4. Проводит исследование	

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Фармацевтический менеджмент, маркетинг» относится к обязательным дисциплинам базовой части Блока 1 (Б1.Б.42) рабочего учебного плана по специальности 33.05.01 Фармация.

Материал дисциплины опирается на ранее приобретенные студентами знания по дисциплинам «Экономическая теория», «Экономика здравоохранения и фармации», «Делопроизводство в фармацевтической организации», «Правоведение», «Фармацевтическое информирование», «Управление и экономика фармации», «Медицинское и фармацевтическое товароведение».

4. ТРУДОЕМКОСТЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ КОНТАКТНОЙ РАБОТЫ

Вид работы	Всего часов	Кол-во часов в семестре
		А
Контактная работа (всего), в том числе:	132	132
Аудиторная работа	132	132
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ),	96	96
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Внеаудиторная работа	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (СРО)	84	84
Вид промежуточной аттестации	зачет (З)	3
	экзамен (Э)	-
ИТОГО: Общая трудоемкость	час.	216
	ЗЕТ	6

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Разделы учебной дисциплины и компетенции, которые должны быть освоены при их изучении

№ п/п	Индекс компетенции	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела
1	2	3	4
1	УК-1	Раздел 1. Основы фармацевтического менеджмента	1.1. Введение в фармацевтический менеджмент.
			1.2. Теоретические основы фармацевтического менеджмента.
			1.3. Методологические основы фармацевтического менеджмента.
			1.8. Основы кадрового менеджмента.
			1.9. Регулирование трудовых отношений в фармацевтической организации.
			1.10. Управление трудовыми ресурсами и персоналом фармацевтической организации.
			1.12. Трудовые отношения в условиях рынка.
			1.15. Базовые концепции принятия управленческих решений.
			1.16. Управленческие решения, процесс принятия управленческих решений.
		Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга	2.1. Эволюция содержания и форм маркетинга, современные концепции маркетинга.
			2.2. Теоретические основы фармацевтического маркетинга.
			2.3. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос.
			2.4. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента.
			2.12. Информация в системе фармацевтического маркетинга.
			2.13. Информационное обеспечение фармацевтического бизнеса.
			2.14. Коммуникационная политика в фармации.
			2.15. Реклама на фармацевтическом рынке.

1	2	3	4			
2.	УК-2	Раздел 1. Основы фармацевтического менеджмента	1.2. Теоретические основы фармацевтического менеджмента			
			1.3. Методологические основы фармацевтического менеджмента.			
			1.8. Основы кадрового менеджмента.			
			1.10. Управление трудовыми ресурсами и персоналом организации.			
			1.11. Структурное разделение труда, требования к руководителю организации.			
			1.16. Базовые концепции принятия управленческих решений.			
			1.17. Управленческие решения, процесс принятия управленческих решений.			
			Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга	2.6. Система маркетинговых исследований		
				2.7. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка.		
		2.8. Сегментирование фармацевтического рынка.				
		2.9. Товар в системе маркетинга фармацевтической организации.				
		2.10. Товарная политика фармацевтической организации.				
		2.11. Анализ товарного ассортимента, позиционирование товаров.				
		2.12. Информация в системе фармацевтического маркетинга.				
		2.13. Информационное обеспечение фармацевтического бизнеса.				
		2.13. Защита курсовых работ.				
		3.		УК-3	Раздел 1. Основы фармацевтического менеджмента	1.4. Организация как объект фармацевтического менеджмента.
			1.5. Свойства и архитектура фармацевтической организации.			
			1.6. Регламентация деятельности организации.			
1.7. Жизненный цикл фармацевтической организации и регламентация её деятельности.						
1.8. Основы кадрового менеджмента.						
1.9. Регулирование трудовых отношений в фармацевтической организации.						
1.10. Управление трудовыми ресурсами и персоналом организации.						
1.11. Структурное разделение труда, требования к руководителю организации.						
1.12. Трудовые отношения в условиях рынка.						
1.14. Управление конфликтами в организациях.						
1.15. Конфликт-менеджмент в фармацевтических организациях.						
1.16. Базовые концепции принятия управленческих решений.						
1.17. Управленческие решения, процесс принятия управленческих решений.						
1.18. Коммуникации в управлении фармацевтическими организациями.						
1.19. Управленческие коммуникации в фармацевтической организации.						
4.	УК-6		Раздел 1. Основы фармацевтического менеджмента			1.6. Регламентация деятельности организации.
						1.7. Жизненный цикл фармацевтической организации и регламентация её деятельности.
						1.8. Основы кадрового менеджмента.
						1.9. Регулирование трудовых отношений в фармацевтической организации.
		1.10. Управление трудовыми ресурсами и персоналом фармацевтической организации.				
		1.11. Структурное разделение труда, требования к руководителю организации.				
		1.12. Трудовые отношения в условиях рынка.				

1	2	3	4
			1.13. Персональный менеджмент. Управление карьерой.
			1.16. Базовые концепции принятия управленческих решений.
			1.17. Управленческие решения, процесс принятия управленческих решений.
		Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга	2.22. Защита курсовых работ.
5.	ОПК-3	Раздел 1. Основы фармацевтического менеджмента	1.1. Введение в фармацевтический менеджмент.
			1.2. Теоретические основы фармацевтического менеджмента.
			1.3. Методологические основы фармацевтического менеджмента.
			1.4. Организация как объект фармацевтического менеджмента.
			1.5. Свойства и архитектура фармацевтической организации.
			1.6. Регламентация деятельности организации.
			1.7. Жизненный цикл фармацевтической организации и регламентация её деятельности.
			1.8. Основы кадрового менеджмента.
			1.9. Регулирование трудовых отношений в фармацевтической организации.
			1.10. Управление трудовыми ресурсами и персоналом фармацевтической организации.
			1.11. Структурное разделение труда, требования к руководителю организации.
			1.12. Трудовые отношения в условиях рынка.
			1.16. Базовые концепции принятия управленческих решений.
			1.17. Управленческие решения, процесс принятия управленческих решений.
		Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга	2.3. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос.
			2.4. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента.
			2.5. Маркетинговая среда фармацевтической организации.
			2.6. Система маркетинговых исследований
			2.7. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка.
			2.8. Сегментирование фармацевтического рынка.
			2.14. Коммуникационная политика в фармации.
			2.15. Реклама на фармацевтическом рынке.
			2.16. Мерчандайзинг в аптечных организациях.
			2.17. Технологии мерчандайзинга в деятельности аптечной организации.
			2.18. Рынок и продвижение безрецептурных лекарственных препаратов.
			2.19. Рынок и продвижение рецептурных лекарственных препаратов.
			2.20. Продвижение лекарственных средств на фармацевтическом рынке.
			2.21. Техника эффективных продаж.
6.	ОПК-4	Раздел 1. Основы фармацевтического менеджмента	1.8. Основы кадрового менеджмента.
			1.9. Регулирование трудовых отношений в фармацевтической организации.
			1.10. Управление трудовыми ресурсами и персоналом фармацевтической организации.

1	2	3	4			
			1.11. Структурное разделение труда, требования к руководителю организации.			
			1.12. Трудовые отношения в условиях рынка.			
			1.14. Управление конфликтами в организациях.			
			1.15. Конфликт-менеджмент в фармацевтических организациях.			
			1.16. Базовые концепции принятия управленческих решений.			
			1.17. Управленческие решения, процесс принятия управленческих решений.			
			1.18. Коммуникации в управлении фармацевтическими организациями.			
			1.19. Управленческие коммуникации в фармацевтической организации.			
			Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга	2.1. Эволюция содержания и форм маркетинга, современные концепции маркетинга.		
		2.2. Теоретические основы фармацевтического маркетинга.				
		2.16. Мерчандайзинг в аптечных организациях.				
		2.17. Технологии мерчандайзинга в деятельности аптечной организации.				
		2.18. Рынок и продвижение безрецептурных лекарственных препаратов.				
		2.19. Рынок и продвижение рецептурных лекарственных препаратов.				
		2.20. Продвижение лекарственных средств на фармацевтическом рынке.				
		2.21. Техника эффективных продаж.				
		7.		ПКО-2	Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга	Товар в системе маркетинга фармацевтической организации.
						Товарная политика фармацевтической организации.
			Анализ товарного ассортимента, позиционирование товаров.			
2.14. Коммуникационная политика в фармации.						
2.18. Рынок и продвижение безрецептурных лекарственных препаратов.						
2.19. Рынок и продвижение рецептурных лекарственных препаратов.						
2.21. Техника эффективных продаж.						
8.	ПКР-12	Раздел 1. Основы фармацевтического менеджмента	1.18. Коммуникации в управлении фармацевтическими организациями.			
			1.19. Управленческие коммуникации в фармацевтической организации.			
		Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга	2.6. Система маркетинговых исследований			
			2.7. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка.			
			2.8. Сегментирование фармацевтического рынка.			
			2.22. Защита курсовых работ			
			9.	ПКР-13	Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга	2.5. Маркетинговая среда фармацевтической организации.
						2.6. Система маркетинговых исследований
2.7. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка.						
2.8. Сегментирование фармацевтического рынка.						
			2.22. Защита курсовых работ			

5.2. Разделы дисциплины, виды учебной деятельности и формы текущего контроля

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды деятельности (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ	СРО	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	9	Раздел 1. Основы фармацевтического менеджмента	16	-	40	32	88	тестирование, контрольная работа, решение ситуационных задач, реферат
2.	9	Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга	20	-	56	52	128	тестирование, контрольная работа, решение ситуационных задач, реферат, защита курсовой работы
ИТОГО:			36	0	96	84	216	

5.3. Название тем лекций с указанием количества часов

№ п/п	Название тем лекций	Кол-во часов в семестре
		А
1	2	3
Раздел 1. Основы фармацевтического менеджмента		16
1.	Введение в фармацевтический менеджмент.	2
2.	Организация как объект фармацевтического менеджмента.	2
3.	Регламентация деятельности организации.	2
4.	Основы кадрового менеджмента.	2
5.	Управление трудовыми ресурсами и персоналом фармацевтической организации.	2
6.	Управление конфликтами в организациях.	2
7.	Базовые концепции принятия управленческих решений.	2
8.	Коммуникации в управлении фармацевтическими организациями.	2
Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга		20
9.	Эволюция содержания и форм маркетинга, современные концепции маркетинга.	2
10.	Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос.	2
11.	Маркетинговая среда фармацевтической организации.	2
12.	Система маркетинговых исследований.	2
13.	Товар в системе маркетинга фармацевтической организации.	2
14.	Информация в системе фармацевтического маркетинга.	2
15.	Коммуникационная политика в фармации.	2
16.	Мерчандайзинг в аптечных организациях.	2
17.	Рынок и продвижение безрецептурных лекарственных препаратов.	2
18.	Рынок и продвижение рецептурных лекарственных препаратов.	2
ИТОГО:		36

5.4. Название тем практических занятий с указанием количества часов

№ п/п	Название тем практических занятий	Кол-во часов в семестре
		№ А
1	2	3
Раздел 1. Основы фармацевтического менеджмента		44
1-2.	Теоретические основы фармацевтического менеджмента.	4
3-4.	Методологические основы фармацевтического менеджмента.	4
5-6.	Свойства и архитектура фармацевтической организации.	4
7-8	Жизненный цикл фармацевтической организации и регламентация её деятельности.	4
9-10	Регулирование трудовых отношений в фармацевтической организации.	4
11-12	Структурное разделение труда в фармацевтических организациях.	4
13-14	Трудовые отношения в условиях рынка.	4
15-16	Персональный менеджмент. Управление карьерой.	4
17-18	Конфликт-менеджмент в фармацевтических организациях.	4
19-20	Управленческие решения, процесс принятия управленческих решений.	4
21-22	Управленческие коммуникации в фармацевтической организации.	4
Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга		52
23-24	Теоретические основы фармацевтического маркетинга.	4
25-26	Изучение спроса на товары аптечного ассортимента.	4
27-28	Маркетинговые исследования фармацевтического рынка.	4
29-30	Сегментирование фармацевтического рынка.	4
31-32	Товарная политика фармацевтической организации.	4
33-34	Анализ товарного ассортимента, позиционирование товаров.	4
35-36	Информационное обеспечение фармацевтического бизнеса.	4
37-38	Реклама на фармацевтическом рынке.	4
39-40	Технологии мерчандайзинга в деятельности аптечной организации.	4
41-42	Продвижение лекарственных средств на фармацевтическом рынке.	4
43-44	Техника эффективных продаж.	4
45-48	Защита курсовых работ.	8
ИТОГО:		96

5.5. Лабораторный практикум

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

5.6. Самостоятельная работа обучающегося по дисциплине

№ п/п	№ се- местра	Наименование раздела	Виды СРО	Всего часов
1	2	3	4	5
1.	А	Раздел 1. Основы фармацевтического менеджмента		32
1.1.		Введение в фармацевтический менеджмент.	подготовка к текущему и промежуточному контролю	1
1.2.		Теоретические основы фармацевтического менеджмента	подготовка к текущему и промежуточному контролю	1
1.3.		Методологические основы фармацевтического менеджмента.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2
1.4.		Организация как объект фармацевтического менеджмента.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	2

1	2	3	4	5	
1.5.	А	Свойства и архитектура фармацевтической организации.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
1.6.		Регламентация деятельности организации.	подготовка к текущему и промежуточному контролю	2	
1.7.		Жизненный цикл фармацевтической организации и регламентация её деятельности.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
1.8.		Основы кадрового менеджмента.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
1.9.		Регулирование трудовых отношений в фармацевтической организации.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
1.10.		Управление трудовыми ресурсами и персоналом фармацевтической организации.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
1.11.		Структурное разделение труда, требования к руководителю организации.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
1.12.		Трудовые отношения в условиях рынка.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	2	
1.13.		Персональный менеджмент. Управление карьерой.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	2	
1.14.		Управление конфликтами в организациях.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
1.15.		Конфликт-менеджмент в фармацевтических организациях.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
1.16.		Базовые концепции принятия управленческих решений.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	1	
1.17.		Управленческие решения, процесс принятия управленческих решений.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	2	
1.18.		Коммуникации в управлении фармацевтическими организациями.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
1.19.		Управленческие коммуникации в фармацевтической организации.	подготовка к текущему и промежуточному контролю	2	
2.		Раздел 2. Основы фармацевтического маркетинга			52
2.1.		Эволюция содержания и форм маркетинга, современные концепции маркетинга.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
2.2.		Теоретические основы фармацевтического маркетинга.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
2.3.		Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	

1	2	3	4	5	
2.4.	А	Изучение спроса на товары аптечного ассортимента.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
2.5.		Маркетинговая среда фармацевтической организации.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
2.6.		Система маркетинговых исследований	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
2.7.		Маркетинговые исследования фармацевтического рынка.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
2.8.		Сегментирование фармацевтического рынка.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	2	
2.9.		Товар в системе маркетинга фармацевтической организации.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
2.10.		Товарная политика фармацевтической организации.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
2.11.		Анализ товарного ассортимента, позиционирование товаров.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
2.12.		Информация в системе фармацевтического маркетинга.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
2.13.		Информационное обеспечение фармацевтического бизнеса.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
2.14.		Коммуникационная политика в фармации.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
2.15.		Реклама на фармацевтическом рынке.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	2	
2.16.		Мерчандайзинг в аптечных организациях.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
2.17.		Технологии мерчандайзинга в деятельности аптечной организации.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
2.18.		Рынок и продвижение безрецептурных лекарственных препаратов.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	2	
2.19.		Рынок и продвижение рецептурных лекарственных препаратов.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	1	
2.20.		Продвижение лекарственных средств на фармацевтическом рынке.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю, подготовка реферата	2	
2.21.		Техника эффективных продаж.	подготовка к занятию, к текущему и промежуточному контролю	2	
2.22.		Защита курсовых работ	Подготовка курсовой работы	20	
ИТОГО часов в семестре:				84	

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (представлены в приложении 2).

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Фармацевтический менеджмент, маркетинг» в полном объеме представлен в приложении 1.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания результатов освоения дисциплины, представлены в положении о балльно-рейтинговой системе оценки академической успеваемости обучающихся (утверждены на учебно-методической конференции кафедры, протокол № 7 от «06» марта 2023 г.).

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

Печатные источники:

№	Издания	Количество экземпляров в библиотеке
1.	Управление и экономика фармации : учебник / под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 923[2] с.	31
2.	Управление и экономика фармации : учебник / под ред. В.Л. Багировой. – М.: Медицина, 2008. – 716[1] с. : ил.	99

Электронные источники

№	Издания
1.	Управление и экономика фармации : учебник / Наркевич И.А. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 928 с. - Режим доступа: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970468630.html

8.2. Дополнительная литература

Электронные источники

№	Издания
1.	Маркетинг в здравоохранении : учебник / Н. А. Савельева, А. В. Кармадонов, Т. Ю. Анопоченко [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2020. — 297 с. — ISBN 978-5-394-03794-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107803.html
2.	Основы медицинского менеджмента и маркетинга : учебное пособие / Петрова Н. Г. - Санкт-Петербург : Фолиант, 2018. - 352 с. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/90229.html
3.	Маркетинг / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - Режим доступа: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

№ п/п	Сайты
1	2
1.	Официальный сайт Европейского регионального бюро Всемирной организации здравоохранения. – Режим доступа: http://www.euro.who.int/ru/home
2.	Официальный сайт Министерства здравоохранения РФ. – Режим доступа: http://www.rosminzdrav.ru/
3.	Официальный сайт ФГБУ «Центр экспертизы и контроля качества медицинской помощи» Минздрава России. – Режим доступа: http://rosmedex.ru/
4.	Официальный сайт ФГБУ «Научный центр экспертизы средств медицинского применения» Минздрава России. – Режим доступа: http://www.regmed.ru/
5.	Официальный сайт Федерального фонда обязательного медицинского страхования. – Режим доступа: http://www.ffoms.ru/
6.	Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения. – Режим доступа: http://www.roszdravnadzor.ru/
7.	Официальный сайт Министерства промышленности и торговли РФ. – Режим доступа: http://www.minpromtorg.gov.ru/
8.	Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. – Режим доступа: http://www.gost.ru/
9.	Официальный сайт ФБУ «Государственный институт лекарственных средств и надлежащих практик» Минпромторга России. – Режим доступа: http://gilsinp.ru/
10.	Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. – Режим доступа: http://rospotrebnadzor.ru/
11.	Официальный сайт Министерства внутренних дел Российской Федерации. – Режим доступа: https://мвд.рф/
12.	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/
13.	Официальный сайт Правительства Саратовской области. – Режим доступа: http://www.saratov.gov.ru/
14.	Официальный сайт министерства здравоохранения Саратовской области. – Режим доступа: http://www.minzdrav.saratov.gov.ru/
15.	Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: http://www.pravo.gov.ru/
16.	Справочная система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/
17.	Справочная система «Гарант». – Режим доступа: http://www.garant.ru/
18.	Справочник «РЛС: Энциклопедия лекарств». – Режим доступа: http://www.rlsnet.ru/
19.	Журнал «Remedium». – Режим доступа: http://www.remedium-journal.ru/
20.	Журнал «Новая аптека». – Режим доступа: http://www.nov-ap.ru/
21.	Газета «Фармацевтический вестник». – Режим доступа: http://www.pharmvestnik.ru/
22.	eLibrary. – Режим доступа: http://www.elibrary.ru/

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены в приложении 2.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интернет-адрес

страницы

кафедры:

<https://sgmu.ru/university/departments/departments/kafedra-ekonomiki-i-upravleniya-zdravookhraneniem-i-farmatsiey/>

11.1. Электронно-библиотечные системы, рекомендованные обучающимся для использования в учебном процессе.

1) ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/> (Контракт № 797КС/11-2022/414 от 21.12.2022 с ООО «Политехресурс», срок доступа до 31.12.2023).

2) ЭБС «Консультант врача». – Режим доступа: <http://www.rosmedlib.ru/> (Контракт № 762КВ/11-2022/413 от 21.12.2022 с ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением – Комплексный медицинский консалтинг», срок доступа до 31.12.2023).

3) ЭБС IPRsmart. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> (Лицензионный договор № 9193/22К/247 от 11.07.2022 с ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», срок доступа до 14.07.2023).

4) Национальный цифровой ресурс «Рукопт». – Режим доступа: <http://www.rucont.lib.ru/> (Договор № 418 от 26.12.2022 с ООО Центральный коллектор библиотек "БИБКОМ", срок доступа до 31.12.2023).

11.2. Адреса сайтов, используемые для текущего и контрольного тестирования обучающихся по учебной дисциплине.

1. Образовательный портал СГМУ, курс «Фармацевтический менеджмент, маркетинг». – Режим доступа: <http://el.sgmru.ru/course/view.php?id=796>

11.3. Используемое программное обеспечение

Перечень лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1	2
Microsoft Windows	40751826, 41028339, 41097493, 41323901, 41474839, 45025528, 45980109, 46073926, 46188270, 47819639, 49415469, 49569637, 60186121, 60620959, 61029925, 61481323, 62041790, 64238801, 64238803, 64689895, 65454057, 65454061, 65646520, 69044252 – срок действия лицензий – бессрочно
Microsoft Office	40751826, 41028339, 41097493, 41135313, 41135317, 41323901, 41474839, 41963848, 41993817, 44235762, 45035872, 45954400, 45980109, 46073926, 46188270, 47819639, 49415469, 49569637, 49569639, 49673030, 60186121, 60620959, 61029925, 61481323, 61970472, 62041790, 64238803, 64689898, 65454057 – срок действия лицензий – бессрочно

1	2
Kaspersky Endpoint Security, Kaspersky Anti-Virus	№ лицензии 2B1E-230301-122909-1-5885 с 2023-03-01 по 2024-03-10, количество объектов 3500
CentOSLinux	Свободное программное обеспечение – срок действия лицензии – бессрочно
SlackwareLinux	Свободное программное обеспечение – срок действия лицензии – бессрочно
MoodleLMS	Свободное программное обеспечение – срок действия лицензии – бессрочно
DrupalCMS	Свободное программное обеспечение – срок действия лицензии – бессрочно

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Фармацевтический менеджмент, маркетинг» представлено в приложении 3.

13. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Сведения о кадровом обеспечении, необходимом для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Фармацевтический менеджмент, маркетинг» представлены в приложении 4.

14. ИНЫЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Учебно-методические материалы, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Фармацевтический менеджмент, маркетинг»:

- Конспекты лекций по дисциплине
- Методические разработки практических занятий для преподавателей по дисциплине
- Оценочные материалы для проведения текущего контроля по дисциплине

Разработчики:

зав. кафедрой экономики и управления здравоохранением и фармацией, докт.мед.наук, профессор



И.Г. Новокрещенова

доцент кафедры экономики и управления здравоохранением и фармацией, канд.пед.наук, доцент



И.В. Новокрещенов

доцент кафедры экономики и управления здравоохранением и фармацией, канд.мед.наук



В.А. Смолина

доцент кафедры экономики и управления здравоохранением и фармацией, канд.фарм.наук



Ю.Н. Смотров