

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.06.2024 12:40:06
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Медицинский институт

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

33.05.01 ФАРМАЦИЯ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

ФАРМАЦИЯ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» входит в программу специалитета «Фармация» по направлению 33.05.01 «Фармация» и изучается в 9 семестре 5 курса. Дисциплину реализует Кафедра управления и экономики фармации. Дисциплина состоит из 6 разделов и 14 тем и направлена на изучение теоретических основ фармацевтического маркетинга, прикладных аспектов формирования ассортиментной, сбытовой политики, политики ценообразования и продвижения фармацевтической организации, а также организации работы маркетинговых подразделений.

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций в области профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации на основе использования технологий маркетинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Фармацевтический маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-3	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств	ОПК-3.2 Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций;
ПКО-2	Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации	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;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Фармацевтический маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-3	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств	Юридические основы деятельности провизора; Управление и экономика фармации; Экономика фармацевтического рынка; Фармацевтическая экология;	Практика по фармацевтическому консультированию и информированию; Практика по управлению и экономике фармацевтических организаций;
ПКО-2	Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации	Латинский язык; Управление и экономика фармации;	Практика по управлению и экономике фармацевтических организаций;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Фармацевтический маркетинг» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			9
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	72		72
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	54		54
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	24		24
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	12		12
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические основы фармацевтического маркетинга	1.1	Введение в маркетинг. Фармацевтический маркетинг: цели, функции. Категории маркетинга. Жизненный цикл товара.	ЛК, ЛР
		1.2	Среда фармацевтического маркетинга (STEP и SWOT анализ); Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга: 4P.	ЛК, ЛР
		1.3	Маркетинговые стратегии на фармацевтическом рынке (сегментирование и позиционирование). Фармацевтический маркетинг в цифровой экономике. Концепция 4C.	ЛК, ЛР
Раздел 2	Товар. Ассортиментная политика фармацевтической организации	2.1	Регистрация лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента. Государственная система качества эффективности и безопасности лекарственных средств. Структура фармацевтического рынка.	ЛК, ЛР
		2.2	Потребительское поведение на фармацевтическом рынке. Типы потребителей; Формирование лояльности потребителей. Потребность, спрос и потребление.	ЛК, ЛР
		2.3	Маркетинговые показатели ассортимента. Ассортиментная политика аптечной организации. Методы изучения ассортимента. Формирование рационального ассортиментного портфеля; Доступность лекарственных препаратов. Виды доступности. Методы оценки и повышения.	ЛК, ЛР
Раздел 3	Место. Сбытовая политика фармацевтической организации	3.1	Понятие товародвижения на фармацевтическом рынке. Разработка сбытовой политики аптечной организации. Системы B2B. B2C и др. E-маркетинг.	ЛК, ЛР
		3.2	Мерчандайзинг как средство реализации сбытовой политики аптеки. Анализ конкурентоспособности аптечных организаций.	ЛК, ЛР
Раздел 4	Цена. Политика ценообразования фармацевтической организации	4.1	Виды цен и факторы, влияющие на формирование цены лекарственных препаратов.	ЛК, ЛР
		4.2	Разработка политики ценообразования аптечной организации. Государственное регулирование цен на фармацевтическом рынке.	ЛК, ЛР
Раздел 5	Продвижение. Политика продвижения фармацевтической организации	5.1	Виды маркетинговых коммуникаций. Формирование политики продвижения на фармацевтическом рынке.	ЛК, ЛР
		5.2	Правила эффективной презентации продукта. Этика фармацевтического маркетинга.	ЛК, ЛР
Раздел 6	Организация работы маркетинговых подразделений	6.1	Задачи маркетинговых подразделений фармацевтических компаний. Разработка и реализация плана маркетинга.	ЛК, ЛР
		6.2	Оценка эффективности деятельности маркетинговых подразделений и мероприятий.	ЛК, ЛР

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	технические средства мультимедиа презентаций
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	магнитно-маркерная доска, технические средства мультимедиа презентаций, принтер этикеток и штрихочдов АТОЛ ВР21 RS-232 и USB; принтер чеков DX58; дисплей покупателя ШТРИХ-Т D2-USB; ИБП CyberPower BS850E /UPS 850VA/490W (3+3 EURO)
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Косова И.В., Лоскутова Е.Е., Лагуткина Т.П., Дорофеева В.В. Управление и экономика фармации. Фармацевтическая деятельность: организация и регулирование. Учебник для студ. высш. учеб. заведений. в 2 ч. Издание 4-е, переработанное и дополнено/ И.В.Косова, Е.Е.Лоскутова, Т.П.Лагуткина, В.В.Дорофеева, А.А.Теодорович. -М.: Издательский центр "Академия", 2019.-416с.

Дополнительная литература:

1. Алешина И.В. Искусственный интеллект: цифровая глобализация и маркетинг / И.В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 1. - С. 74-80. - ISSN 80963.
2. Бабкин А.В. Выявление и исследование трендов развития маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики / А.В. Бабкин, Н.С. Алексеева// Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 6. - С. 34 - 43. - ISSN 80963.
3. Зевеке О.Ю. Сущность, цели и роль ценовой политики и ценовых стратегий : учебное пособие / О.Ю. Зевеке. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 135 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10148-2.
4. Керзина Е.А. Нейромаркетинг: методические основы и практические направления применения в бизнесе / Е.А. Керзина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 3. - С. 13 - 18. - ISSN 80963.
5. Корчагова Л.А. Особенности продвижения медицинских услуг / Л.А. Корчагова

// Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 5. - С. 95 - 101. - ISSN 80963.

6. Костанян А.А. Клиентоориентированность в государственном здравоохранении: воздействие на уровень удовлетворенности пациентов / А.А. Костанян // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 1. - С. 4 - 14. - ISSN 80963.

7. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Келлер. - 6-е изд. . - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-4461-0581-6 : 1007.20. 65 - К 73.

8. Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018, 2020. - 496 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0497-0 : 1621.00. 65 - Р69.

9. Фомина А.В. Маркетинг в здравоохранении : учебно-методическое пособие по изучению курса / А.В. Фомина, Е.В. Бивол. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 42 с. - ISBN 978-5-209-10424-7 : 53.00. 51.1 - Ф 76.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Фармацевтический маркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Фармацевтический маркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Лоскутова Екатерина

Ефимовна

Фамилия И.О.

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Сударенко Кристина

Вячеславовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лоскутова Екатерина

Ефимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Курашов Максим

Михайлович

Фамилия И.О.