

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

Кафедра фармакологии, клинической фармакологии и фармации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Маркетинговые методы исследования в фармации»

Научная специальность
3.4.3 Организация фармацевтического дела

Форма обучения
очная

Орел 2024

Автор: доктор фарм. н., профессор Филина И.А.

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральными государственными требованиями, утвержденными приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 20 октября 2021 г. № 951

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры фармакологии, клинической фармакологии и фармации
Протокол № 1 от «29» августа 2024г.

Зав. кафедрой _____ к.б.н., доцент Лебедев А.В.

Рабочая программа утверждена на заседании НМС медицинского института

Протокол № 1 от «30» августа 2024г.

Председатель НМС _____ д.м.н., профессор Бубликова Л.И.

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель – подготовка научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации фармацевтического профиля для науки, фармацевтической отрасли и высшего образования, формирование и развитие результатов освоения в области научных маркетинговых исследований.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать умения и навыки самостоятельной научно-исследовательской деятельности для организации и проведения научных маркетинговых исследований в области фармации;
- углубленное изучение теоретических, методологических и научно-практических основ фармацевтической науки;
- совершенствование знаний, умений и навыков в области проведения маркетинговых исследований, многофакторного анализа, научного прогнозирования экономических явлений, теории управления на основе математико-статистических, информационных, фармакоэкономических методов.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре программы аспирантуры

Дисциплина «Маркетинговые методы исследования в фармации» включена в раздел 2.1 «Дисциплины (модули)» образовательного компонента учебного плана программы аспирантуры, «Факультативные дисциплины».

Дисциплина изучается на 2 курсе, базируется на компетенциях, сформированных у аспирантов на предшествующем уровне образования в ходе обучения по программам специалитета/магистратуры. Наблюдается тесная междисциплинарная взаимосвязь с учебной дисциплиной «Организация фармацевтического дела».

3. Результаты освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые методы исследования в фармации» направлен на формирование следующих результатов освоения программы аспирантуры:

- Освоение дисциплин, предусмотренных учебным планом (РО-5).

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Планируемые результаты освоения	Знать	Уметь	Владеть
Освоение дисциплин, предусмотренных учебным планом (РО-5)	Теоретические и практические основы методов маркетингового исследования; классификацию маркетинговых исследований фармацевтического рынка и их основные виды, методологические основы маркетинговых исследований.	Применять в научных исследованиях методы и приёмы маркетингового анализа; методы сбора количественных и качественных данных, аргументировать выбранные методы исследования для получения научных данных.	Современными маркетинговыми методами научного исследования, экономическими, финансовыми методами исследования, методами статистической обработки данных с применением компьютерных технологий.

	<p>Нормативно-законодательную базу в области обращения лекарственных средств; классификацию маркетинговых исследований фармацевтического рынка и их основные виды; конкурентную среду фармацевтического рынка и методологию ее оценки.</p>	<p>Использовать нормативно-законодательную базу для проведения исследования и получения научных данных; проводить анализ конкурентной среды фармацевтического рынка.</p>	<p>Навыками использования научной, нормативно-законодательной и справочной литературы; методами расчета основных показателей фармацевтического рынка.</p>
	<p>Методы определения потребности и спроса на различные группы лекарственных средств; факторы, влияющие на выбор фармацевтических товаров и услуг потребителями; основы клиенто-ориентированного подхода</p>	<p>Использовать в научных исследованиях законы спроса и предложения на товары аптечного ассортимента; разрабатывать основные модели потребительского поведения; систему маркетинговых коммуникаций фармацевтической организации.</p>	<p>Методами исследования поведения потребителей фармацевтического рынка; навыками анализа маркетинговой информации.</p>
	<p>Современные компьютерные технологии для получения и обработки результатов исследования.</p>	<p>Выбрать и обосновать оптимальные условия проведения эксперимента; интерпретировать полученные данные научного исследования.</p>	<p>Способностью разработать и реализовать научный проект и программу исследований, навыками представления выполненных научных исследований; навыками внедрения в практику выполненных научных исследований.</p>

4. Содержание и объём дисциплины (модуля)

Основные модули дисциплины

Модуль 1. Анализ маркетинговой среды фармацевтического рынка.

Модуль 2. Маркетинговые исследования товара и потребительского поведения.

Содержание программы

Модуль 1. Анализ маркетинговой среды фармацевтического рынка

Методы сбора количественных и качественных данных. Контент-анализ. Социологические методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований. Экономические, статистические, финансовые методы исследования. Объем выборки, необходимый при маркетинговых исследованиях. Репрезентативность объема выборки.

Роль маркетинговых исследований в эффективности деятельности фармацевтической организации. Маркетинговое исследование фармацевтического рынка как предпосылка принятия рациональных управленческих решений. Классификация маркетинговых исследований фармацевтического рынка и их основные виды. Понятие, взаимосвязь и методы расчета основных показателей рынка: спроса, предложения, цены. Расчет емкости рынка. Определение и анализ уровня цен. SWOT – анализ (сильные и слабые стороны в деятельности компании, возможности и угрозы): правила проведения, выбор переменных, регистрация данных и их интерпретация. PEST – анализ рынка продуктов и услуг.

Анализ конкурентной среды, регистрация сведений о конкурентах. Определение конкурентной позиции организации фармацевтического рынка (М. Портер, Ж.Ж. Ламбен). Методика определения компетентности экспертов. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки.

Модуль 2. Маркетинговые исследования товара и потребительского поведения

Регистрация основных ценностей покупателей, процесса совершения покупки и влияющих на него факторов. Основные модели потребительского поведения. Исследование поведения потребителей фармацевтического рынка: разработка программы исследования, составление опросного листа. Анализ факторов потребительского поведения, составление моделей потребительского поведения.

Стратегия формирования «ассортиментного портфеля». Бренды. Жизненный цикл товара. Практика исследования и разработки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.

Влияние технологических, социальных аспектов на выбор стратегии продвижения товаров. Изучение спроса на лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента. Выбор поставщика.

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 40,2 часа, включая промежуточную аттестацию - 0,2 часа.

Содержание и объём дисциплины (модуля)

Виды учебной работы	Всего часов	курс		
		1	2	3
Контактная работа (всего)	16		16	
В том числе:				
Лекции	8		8	
Практические занятия	8		8	
Консультация				

Самостоятельная работа (всего)	24		24	
Промежуточная аттестация	0,2		0,2	
Вид промежуточной аттестации	зачёт		зачёт	
Общая трудоемкость:	40,2		40,2	

Тематический план освоения дисциплины

Темы дисциплины (модуля)	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Сам. Раб. (час.)
		Лек.	Пр.	
2 курс				
Модуль 1. Анализ маркетинговой среды фармацевтического рынка				
Методологические основы маркетинговых исследований	8	2	2	4
Анализ маркетинговой среды фармацевтического рынка	8	2	2	4
Анализ конкурентной среды фармацевтического рынка	8	2	2	4
Маркетинговые исследования поведения потребителей фармацевтических товаров	8	2	2	4
Маркетинговые исследования ассортимента товара	4			4
Продвижение товаров на фармацевтическом рынке	4			4
Промежуточная аттестация	0,2			
Всего:	40,2	8	8	24

5. Учебно-методические материалы, включая материалы для организации самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Для освоения дисциплины аспирант получает доступ к учебно-методическим материалам, в состав которых включаются:

1. Методические материалы по написанию реферата.
2. Указания к выполнению практических заданий.
3. Тестовые задания.

Для успешного освоения дисциплины аспиранту необходимо следовать учебно-методическим указаниям, представленным ниже:

Аспирант обязан посещать все аудиторные занятия и систематически в полном объеме выполнять все задания для самостоятельной работы.

При подготовке к лекции рекомендуется:

- 1) просмотреть записи предшествующей лекции и восстановить в памяти ранее изученный материал;
- 2) полезно просмотреть и предстоящий материал будущей лекции;
- 3) если задана самостоятельная проработка отдельных фрагментов темы прошлой лекции, то ее необходимо выполнить;
- 4) психологически настроиться на лекцию.

Цель практических занятий, проводимых по дисциплине, - углубление и закрепление теоретических знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения материала, а также совершенствование практических навыков по дисциплине.

Необходимо ознакомиться с заданием к практическому занятию; определить примерный объем работы по подготовке к ним; выделить вопросы, упражнения и задачи, ответы на которые или выполнение и решение без предварительной подготовки не

представляются возможными; ознакомиться с перечнем рекомендуемой литературы и Интернет-ресурсов.

При ответах на вопросы и выполнении заданий необходимо внимательно прочитать текст и попытаться дать аргументированное объяснение с обязательной ссылкой. Порядок ответов может быть различным: либо вначале делается вывод, а затем приводятся аргументы, либо дается развернутая аргументация принятого решения, на основании которой предлагается ответ. Возможны и несколько вариантов ответов.

При подготовке к занятиям обучаемые могут пользоваться техническими средствами обучения и дидактическими материалами (схемами и др.), которыми располагает учебное заведение. Эти же средства могут быть использованы и на занятиях для лучшего закрепления учебного материала или подтверждения правильности ответов на поставленные вопросы.

Занятия проводятся в форме свободной дискуссии при активном участии всех обучаемых. Поэтому аспиранты имеют возможность дополнять выступающих, не соглашаясь с ними, высказывать и отстаивать альтернативные точки зрения, поправлять выступающих, задавать им вопросы, предлагать для обсуждения новые проблемы, анализировать практику применения знаний по рассматриваемому вопросу. Дискуссия не исключает стихийного возникновения полемики. Вопросы могут быть заданы и преподавателю.

Разрешается использовать на занятиях записи с ответами на вопросы, упражнения и задачи, выполненные во время подготовки к ним, тексты нормативных актов, литературные источники.

Обсуждение каждого вопроса, упражнения, задачи (ситуации) обычно заканчивается кратким заключением преподавателя. По окончании занятия преподаватель подводит итоги дискуссии и высказывает свою точку зрения, отмечает как положительные, так и отрицательные моменты, проявившиеся в ходе занятия. Одновременно преподаватель дает аспирантам задание к следующему практическому занятию.

При подготовке к промежуточной аттестации и выполнении письменных работ следует придерживаться методических материалов, представленных в рабочей программе дисциплины.

Распределение самостоятельной работы аспирантов

№ п/п	Тема	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1.	Модуль 1. Анализ маркетинговой среды фармацевтического рынка 1.Методологические основы маркетинговых исследований. 2.Анализ маркетинговой среды фармацевтического рынка. 3. Анализ конкурентной среды фармацевтического рынка.	Работа с основной и дополнительной литературой, чтение научных статей, использование ресурсов Интернет, электронных книг и пособий	Выступление на семинаре; зачёт
2.	Модуль 2. Маркетинговые исследования товара и потребительского поведения 1.Маркетинговые исследования поведения потребителей фармацевтических товаров. 2.Маркетинговые исследования ассортимента товара. 3. Продвижение товаров на	Работа с основной и дополнительной литературой, чтение научных статей, использование ресурсов Интернет,	Выполнение тестовых заданий; выступление на семинаре; участие в дебатах;

	фармацевтическом рынке.	электронных книг и пособий, подготовка презентаций, выполнение практических работ	выступление с докладом; решение ситуационных задач; зачёт
--	-------------------------	---	---

6. Оценка качества освоения дисциплины (модуля)

Фонды оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые методы исследования в фармации» служат для проведения текущей оценки и промежуточной аттестации с целью установления соответствия учебных достижений обучающихся требованиям к планируемым результатам освоения соответствующих программ аспирантуры.

1. **Текущий контроль** – проверка усвоения учебного материала, регулярно осуществляемая на протяжении курса;
2. **Промежуточная аттестация:** осуществляется в конце курса и завершает изучение данной дисциплины – зачёт (2 курс).

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства
1	2	3	4
Текущий контроль			
1.	Вопросы и задания для самоконтроля за усвоением материала и проверки его понимания при подготовке к семинарским занятиям.	Средства проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения заданий по модулю или дисциплине в целом.	Комплект заданий в составе методических разработок к практическим занятиям; перечень вопросов
2.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
3.	Тесты	Позволяют качественно и эффективно измерить уровень и оценить степень подготовленности аспирантов по дисциплине	Комплект тестов
Промежуточная аттестация			
4.	Зачёт	Средство контроля усвоения учебного материала основных разделов дисциплины	Перечень вопросов и ситуационных профессионально-

		ориентированных задач (кейсов)
--	--	--------------------------------

Паспорт фонда оценочных средств

Планируемые результаты освоения	Оценочное средство	
	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Освоение дисциплин, предусмотренных учебным планом (РО-5)	Комплект заданий в составе методических разработок к практическим занятиям; перечень тем рефератов; вопросы для самоконтроля; работа с основной и дополнительной литературой, чтение научных статей; использование ресурсов Интернет и электронных книг и пособий.	Вопросы к зачёту Ситуационные профессионально-ориентированные задачи (кейсы)

ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Задания для самоконтроля за усвоением материала

Модуль 1. Анализ маркетинговой среды фармацевтического рынка

Задание 1.

Охарактеризуйте экономические, статистические, финансовые методы исследования

Задание 2.

Сформулируйте принципы проведения SWOT – анализа

Задание 3.

В чём заключается анализ конкурентной среды фармацевтического рынка?

Модуль 2. Маркетинговые исследования товара и потребительского поведения

Задание 1.

Разработайте модель потребительского поведения

Задание 2.

Охарактеризуйте основные этапы жизненного цикла товара

Задание 3.

Какие этапы включает изучение спроса на лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента

Критерии и шкала оценивания выступления на практических занятиях

Баллы	Критерии оценки
5	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.
4	Демонстрирует значительное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.
3	Демонстрирует частичное понимание проблемы.

	Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.
2	Демонстрирует фрагментарное понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены.

Примерная тематика рефератов

1. Номенклатура товарного ассортимента аптечной организации.
2. Этапы разработки нового лекарственного средства.
3. Позиционирование товара на фармацевтическом рынке.
4. Принципы и критерии сегментации.
5. Стимулирование сбыта товара в фармации.
6. Маркетинговые коммуникации оптового фармацевтического предприятия.
7. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
8. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Их характеристики и
9. Сущность и основные направления маркетинговой этики.
10. Системный, процессный и ситуационный анализ фармацевтического рынка.
11. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации.
12. Характеристика кабинетных и полевых исследований
13. Инструменты digital маркетинга.
14. Омниканальный и мультиканальный маркетинг в фармацевтическом сегменте
15. Сегментирование и выбор целевых сегментов на фармацевтическом рынке.
16. Анализ ассортимента с помощью матрицы McKinsey.
17. Методика анализа и управления ассортиментом ABC + BCG + метод Дибба-Симкина.
18. Реализация и механизмы использования подходов многокритериального анализа в маркетинге.
19. Понятие о бенчмаркинге в фармации.
20. Полный и экспресс-анализ по Портеру.

Критерии и шкала оценивания реферата

Дескрипторы	Минимальн о раскрыта тема реферата «2»	Изложенный, раскрытый материал «3»	Значительное раскрытие темы «4»	Образцовый, примерный реферат «5»
Раскрытие темы	Тема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Тема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Тема раскрыта. Проведен анализ темы Без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Тема раскрыта полностью. Проведен анализ темы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана.	Представляемая информация не систематизирована и/или непоследовательна	Представляемая информация систематизирована, последовательна и	Представляемая информация систематизирована, последовательна и

	Не использованы профессиональные термины	а. Использован 1-2 профессиональный термин	логически связана. Использовано более 2 профессиональных терминов	логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не выполнены требования к оформлению реферата	Выполнены требования к оформлению реферата частично. 3-4 ошибки в представляемой работе	Выполнены требования к оформлению реферата. Не более 2 ошибок в представляемой работе	Выполнены требования к оформлению реферата. Отсутствуют ошибки в представляемой работе
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений

Примерные варианты тестовых заданий

1. ПРОДАЖА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НАСЕЛЕНИЮ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ НА ОСНОВАНИИ

- А) рецептов врачей
- Б) минимального ассортимента, установленного МЗ РФ**
- В) лекарственных средств безрецептурного отпуска
- Г) лицензии на фармацевтическую деятельность**
- Д безопасности лекарственных средств

2. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК ОПРЕДЕЛЯЮТ КАК

- А) совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, медицинских изделий, услуг**
- Б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- В) эффективный способ удовлетворения нужд потребностей
- Г) способ формирования системы ценообразования

3. ПОКАЗАТЕЛЕМ, КОТОРЫЙ ОТРАЖАЕТ БЕСПЕРЕБОЙНОЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ НЕПРЕДВИДЕННО МЕНЯЮЩЕГОСЯ СПРОСА В ИНТЕРВАЛЕ ВРЕМЕНИ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗА, ЯВЛЯЕТСЯ

- А) точка заказа
- Б) страховой запас**
- В) текущий запас
- Г) подготовительный запас

15. В КАНАЛАХ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ АПТЕКА ПРЕДСТАВЛЯЕТ

- А) мелкооптовое звено
- Б) производителя
- В) оптовое звено
- Г) розничное звено**

4. ТИПЫ ДОГОВОРНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ

- А) добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков**
- Б) вертикальная
- В) кооперативы розничных торговцев**
- Г) организация держателей привилегий

5. ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЕЛИЧИНУ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ СЛЕДУЕТ РАССЧИТАТЬ КОЭФФИЦИЕНТ

- А) риска списания
- Б) корреляции и эластичности**
- В) скорости реализации
- Г) ликвидности

6. ДАЙТЕ ХАРАКТЕРИСТИКУ ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ, КОТОРЫЙ СЧИТАЕТСЯ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТОВАРА АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА

- А) пользуется спросом, совершенствуется, приносит прибыль от реализации и порождает формирование у потребителей новых потребностей;
- Б) продается по согласованным ценам между производителем и оптовым торговцем;
- В) выводится на рынок путем активной рекламы, пользуется спросом и является конкурентоспособным;
- Г) пользуется спросом, продается по приемлемым для производителя ценам, является конкурентоспособным и приносит запланированный доход;
- Д) разрабатывается, выводится на рынок, продается и приносит прибыль, совершенствуется, морально стареет и удаляется с рынка.**

7. В МЕДИЦИНСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПРОБЛЕМА "КАКИЕ ТОВАРЫ ПРОИЗВОДИТЬ И В КАКОМ КОЛИЧЕСТВЕ?" НЕ ВОЗНИКАЕТ, ЕСЛИ

- А) спрос выше предложения, предложение ресурсов ограничено
- Б) бюджет государства дефицитен, предложение ресурсов достаточно, предложение товаров на рынке выше спроса
- В) предложение ресурсов достаточно для производства всех видов товаров, спрос выше предложения**
- Г) предложение ресурсов ограничено и может быть использовано для производства только предметов первой необходимости
- Д) спрос равен предложению, предложению ресурсов достаточно

8. ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО

- А) с понижением цены на товар предложение увеличивается (при прочих равных условиях)
- Б) повышение цены на товар ведёт к уменьшению величины спроса (при прочих равных условиях)
- В) с повышением цены на товар возрастает предложение (при прочих равных условиях)**
- Г) инфляцию можно определить, как дисбаланс между спросом и предложением

9. ПРОЦЕСС СНАБЖЕНИЯ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРАМИ СОСТОИТ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ОПЕРАЦИЙ

А) анализ и определение спроса на товары, выбор поставщика, оформление договорных отношений; доставка товара и их приёмка; оплата товара и транспортных расходов по их доставке

Б) анализ и определение спроса на товары; доставка товара; оплата товара

В) определение спроса на товары, оформление договорных отношений; приемка товара; оплата товара и транспортных расходов по их доставке

Г) выбор поставщика, оформление договорных отношений; доставка товара и их приёмка; оплата товара и транспортных расходов по их доставке

10. У ПРЯМЫХ И СЛОЖНЫХ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ОБЩИМ ЯВЛЯЕТСЯ НАЛИЧИЕ

А) оптового и розничного звена

Б) только оптового звена

В) производителя и потребителя

Г) посредников

11. ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ

А) традиционные

Б) вертикальные

В) горизонтальные

Г) многоканальные

12. К НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫМ ФАКТОРАМ, ВЛИЯЮЩИМ НА ЦЕНОВУЮ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ, НЕ ОТНОСИТСЯ

А) фактор времени

Б) наличие заменителей

В) удельный вес в бюджете потребителя

Г) денежные доходы потребителей

13. СПРОС МОЖНО СЧИТАТЬ ЭЛАСТИЧНЫМ, ЕСЛИ ПРИ

А) незначительном снижении предложения спрос резко возрастает

Б) значительном снижении цены спрос увеличивается незначительно

В) изменении цены спрос не изменяется

Г) незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос

14. СОВОКУПНОСТЬ МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УВЕЛИЧЕНИЕ СБЫТА НА МЕСТАХ ПРОДАЖ ТОВАРОВ, НАЗЫВАЕТСЯ

А) мерчандайзинг

Б) ценовая политика

В) логистика

Г) ассортиментная политика

15. УКАЖИТЕ НАБОР ФАКТОРОВ, ВХОДЯЩИХ В КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

А) реклама, пропаганда, личные продажи, стимулирование продаж

Б) товар, цена, распространение товара, стимулирование сбыта и работа с персоналом

В) позиционирование и продвижение товара на целевом рынке, формирование цены, стимулирование продаж

Г) методы продаж, методы стимулирования сбыта, методы ценообразования, методы организации каналов товародвижения

Д) работа персонала по поиску необходимых товаров, заключение контрактов на поставку, доставка товара, учет движения, реализация, прибыль

Критерии и шкала оценивания тестовых заданий
Система оценивания отдельных заданий и работы в целом.

1. Верное выполнение каждого задания оценивается 1 баллом.
2. За неверный ответ или отсутствие ответа выставляется 0 баллов.
3. Частично правильные ответы и оценки в 0,5 баллов за задание не предусмотрены.

Максимальное количество баллов (верное выполнение всех заданий) прогресс теста – зависит от числа заданий. Минимальный пороговый тестовый балл прогресс-теста соответствует 71 % правильно выполненных заданий.

ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерные вопросы к зачёту

1. Понятие и виды маркетинговых исследований.
 2. Цели, задачи и способы организации маркетинговых исследований.
 3. Объекты маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке.
 4. Основные направления маркетинговых исследований в фармации.
 5. Классификация маркетинговых исследований.
 6. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
 7. Структура и схема маркетинговых исследований.
 8. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.
 9. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.
 10. Опрос как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки. Виды опросов.
 11. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки. Виды экспериментов
 12. Наблюдение как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки..
- Классификация наблюдений
13. Требования, предъявляемые к разработке анкет. Структура анкеты.
 14. Измерения в маркетинговых исследованиях. Построение шкал. Виды шкал.
 15. Эвристические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
 16. Экономико-математические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
 17. Статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
 18. Маркетинговая окружающая среда. Макросреда и микросреда.
 19. Типы фармацевтических рынков. Количественные характеристики рынка.
 20. Сегментация фармацевтического рынка.
 21. Позиционирование и репозиционирование фармацевтического товара. Товарная политика фармацевтической организации..
 22. Управление маркетинговыми каналами на фармацевтическом рынке.
 23. Методы определения конкурентоспособности товаров.
 24. Методы маркетингового анализа : ABC и XYZ анализ.
 25. . Сущность конкурентного анализа, этапы, направления. Методика проведения SWOT – анализа.
 26. Методика проведения PEST анализа.
 27. Типы потребителей на фармацевтическом рынке. Поведение покупателей на рынке лекарственных средств. Методы изучения покупательского поведения.
 28. Метод моделирования. Моделирование поведения потребителей.
 29. Модели поведения и принятие решения о покупке. Модель поведения конечного потребителя по Ф. Котлеру
 30. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Типы маркетинговых систем.
 31. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке, классификация, общая характеристика.

32. Продвижения товаров на фармацевтическом рынке: понятие, цели, задачи.
 33. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Задачи, субъекты, цели стимулирования сбыта.
 34. Механизмы регуляции фармацевтического рынка. Основные элементы рынка: спрос, предложение, цена, их взаимосвязь.
 35. Портфельные стратегии (Матрица БКГ и Матрица Джи-И-Маккензи).
 36. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара как источники формирования потоков маркетинговой информации.
 37. Виды спроса: отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, чрезмерный, нерациональный.
 38. Маркетинговые системы: традиционные, вертикальные, горизонтальные, договорные.
 22. Спрос и предложение на рынке лекарственных средств.
- Маркетинговая окружающая среда. Макросреда и микросреда.

Примеры ситуационных профессионально-ориентированных задач (кейсов)

Ситуационная задача 1

Инструкция: ОЗНАКОМЬТЕСЬ С СИТУАЦИЕЙ И ДАЙТЕ РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

Основная часть

В телевизионном пространстве была размещена реклама БАДа «Фулфлекс». Рекламодатель рекомендовал лечение им подагры. ФАС запретила трансляцию видеоролика и оштрафовала компанию производителя.

Вопросы:

1. Дайте понятие недобросовестной конкуренции.
2. Какие несоответствия ФЗ «О рекламе» были выявлены ФАС в данном случае?
3. Какие виды недобросовестной конкуренции встречаются на фармацевтическом рынке?
4. Условия размещения рекламы на препараты рецептурного и безрецептурного отпуска.
5. Какие дополнительные надписи при рекламе БАДов должны быть на экране?

Ситуационная задача 2

Инструкция: ОЗНАКОМЬТЕСЬ С СИТУАЦИЕЙ И ДАЙТЕ РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

Основная часть

Вы устраиваетесь на работу в аптеку, которая будет открываться через месяц. Руководитель обязал провизора-технолога сформировать заявку для наполнения ассортимента аптеки.

Вопросы:

1. Какие существуют подходы к формированию ассортимента?
2. Будете ли Вы учитывать местонахождения аптеки при формировании ассортимента?
3. Какие перечни лекарственных препаратов (ЛП) необходимо учитывать при формировании ассортимента?
4. Какие группы товаров разрешены к отпуску из аптек, кроме ЛП?
5. Возможно ли размещение заказа у одного поставщика? Критерии выбора поставщика.

Ситуационная задача 3

Инструкция: ОЗНАКОМЬТЕСЬ С СИТУАЦИЕЙ И ДАЙТЕ РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

Основная часть

Аптечная организация закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9.

Вопросы:

1. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне.
2. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?
3. Что такое эластичность спроса?
4. Описать взаимосвязь и методы расчета основных показателей рынка: спроса, предложения, цены.
5. Охарактеризовать рыночное равновесие.

Ситуационная задача 4

Инструкция: ОЗНАКОМЬТЕСЬ С СИТУАЦИЕЙ И ДАЙТЕ РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

Основная часть

Фармацевтическая фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены.

Вопросы:

1. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.
2. Описать маркетинговые системы: традиционные, вертикальные, горизонтальные, договорные.
3. Дать характеристику маркетинговой окружающей среде.
4. Что такое макросреда и микросреда.
5. Описать влияние маркетинговой окружающей среды на рыночное функционирование фирмы.

Ситуационная задача 5

Инструкция: ОЗНАКОМЬТЕСЬ С СИТУАЦИЕЙ И ДАЙТЕ РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

Основная часть

Текущая цена тонометра 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты снизили цены.

Вопросы:

1. Определите, выгодно ли оптовой организации снизить цену товара на 100 рублей?
2. Что такое перекрёстная эластичность спроса по цене?
3. Охарактеризовать взаимосвязь и методы расчета основных показателей рынка: спроса, предложения, цены.
4. Сформулировать закон спроса.
5. Какие факторы влияют на размер спроса?

Критерии и шкала оценивания решения практических заданий (задач - кейсов)

Объект оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Практическое задание	Дан четкий, правильный, полный ответ. Аспирант продемонстрировал глубокое знание основных закономерностей функционирования фармацевтической	отлично

(педагогическая задача / кейс)	маркетинговой системы, базовые навыки моделирования при осуществлении анализа и прогнозирования маркетинговых процессов, умение интерпретировать данные, выявлять тенденции изменений.	
	Знания достаточно глубоки, однако недостаточно систематизированы, часть маркетинговых моделей содержит ошибки в построении или интерпретации результатов.	хорошо
	Знания довольно поверхностные, несистематизированные. Аспирант путается в понятиях, затрудняется при построении маркетинговых моделей и их интерпретации	удовлетворительно

Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Промежуточная аттестация по дисциплине – **зачёт** в устной форме (2 курс). Время и место проведения зачёта устанавливается в соответствии с расписанием экзаменационной сессии. Билет состоит из двух частей, предполагающих выполнение ответа на 3 теоретических вопроса, решение ситуационной профессионально-ориентированной задачи-кейса.

Для получения оценки аспирант должен:

1. Дать развернутый устный ответ на 3 теоретических вопроса.
2. Решить ситуационную профессионально-ориентированную задачу - кейс.

Критерии и шкала оценивания на зачёте

Вид контроля	Форма аттестации	Оценочные средства	Критерии оценивания для промежуточной аттестации	Шкала оценивания
Промежуточная аттестация	Зачет	Комплект билетов	Оценка «зачтено» выставляется аспиранту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения ситуационных профессионально-ориентированных задач.	«зачтено»
			Оценка «незачтено» выставляется аспиранту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «незачтено» ставится аспирантам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	«незачтено»

7. Перечень ресурсов библиотечных фондов и библиотечно-справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Перечень учебной литературы:

а) Основная литература:

1. Агарков, А. П. Управление качеством : учебник / А. П. Агарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 208 с. — ISBN 978-5-394-03767-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277622>
2. Зуева, О. Н. Организация экспертизы медицинских и фармацевтических товаров : учебное пособие / О. Н. Зуева, С. В. Царева. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2021. — 133 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/339359>
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/105549>
4. Сухов В.Д. Маркетинг : учебник / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>
5. Фармацевтический маркетинг : учебник / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2023. - 624 с. - ISBN 978-5-9704-7568-3, DOI: 10.33029/9704-7568-3-FMN-2023-1-624. - Электронная версия доступна на сайте ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970475683.html>
6. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н. И. Сулов, 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>
7. Чупандина, Е. Е. Маркетинговые методы продвижения лекарственных препаратов на разных стадиях жизненного цикла аптечной организации и методика их оценки и выбора : учебно-методическое пособие / Е. Е. Чупандина, С. Дагир. — Воронеж : ВГУ, 2017. — 57 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154877>

б) Дополнительная литература:

1. Мерчандайзинг в аптечных организациях : учебно-методическое пособие / Е. Е. Чупандина, С. Дагир, Е. В. Болдырева, М. С. Куролап. — Воронеж : ВГУ, 2017. — 45 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154804>
2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93309>

Периодика:

1. Журнал «Вестник Московского университета». Серия 16: Биологии (доступны по подписке электронные версии журнала с 2016 - 2023 гг.). Доступ к журналам только с территории университета.
2. Журнал «Фармация» (доступны по подписке электронные версии журнала с 2016 - 2023 гг.). Доступ к журналам только с территории университета.
3. Журнал «Фундаментальные

исследования» https://elibrary.ru/title_about.asp?id=10121 (журнал находится в открытом доступе за все года).

4. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» (доступны по подписке только архивы электронных версий журнала с 2012 - 2019 гг.) Доступ к архивам журналов только с территории университета.

Перечень библиотечно-справочных систем:

1. IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
2. Издательства «ЛАНЬ» <http://e.lanbook.com>
3. Научная электронная библиотека elibrary <https://elibrary.ru>
4. Консультант врача. Электронная библиотека для медицинского вуза <http://www.rosmedlib.ru/>
5. Консультант студента. Электронная библиотека для медицинского вуза https://www.studentlibrary.ru/ru/pages/page_my_subscriptions.html
6. ЭБС «Тонкиенаукоемкие технологии» <http://tnt-ebook.ru>

8. Перечень информационных, информационно-справочных систем, профессиональных баз данных

7. Справочно-правовая система «Система ГАРАНТ».
8. Справочно-правовая система «Консультант ПЛЮС».
9. Электронная библиотека образовательных ресурсов (ЭБОР)» <http://elib.oreluniver.ru>.
10. Универсальная база данных (УБД) электронных периодических изданий ИВИС <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>

9. Сведения о материально-техническом обеспечении дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Специальные помещения для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе мультимедийным оборудованием.

2. Специализированные помещения для самостоятельной работы аспирантов, оснащенные компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

3. В процессе подготовки аспирантов используются также компьютерные классы университета с доступом в Интернет.

4. Университет обеспечивает аспиранту доступ к электронным ресурсам и научно-исследовательской инфраструктуре университета.

5. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оборудованная мультимедийными средствами обучения (ноутбук HP610 (NX552 EA), проектор Nec NP300, экран, мультимедийные наглядные материалы, видеофильмы, настенные наглядные пособия, учебные таблицы). Специализированная мебель.