

1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1.1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые исследования фармацевтического рынка» при освоении программы ординатуры по специальности 33.08.02 «Управление и экономика фармации»:

- подготовка квалифицированного провизора-менеджера по управлению и экономике фармации, обладающего системой универсальных и профессиональных компетенций, готового для самостоятельной профессиональной деятельности, способного к проектированию процесса маркетинговых исследований, обладающего навыками анализа и систематизации данных исследования.

Задачи освоения дисциплины «Маркетинговые исследования фармацевтического рынка» при освоении программы ординатуры по специальности 33.08.02 «Управление и экономика фармации»:

1. Обеспечить общепрофессиональную подготовку провизора-менеджера, включая вопросы по планированию, организации и проведению комплексных исследований рынка фармацевтических товаров с целью получения информации для принятия управленческих решений.

2. Совершенствование знаний, умений, навыков по определению состава и выбора способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка; проведению сегментации рынков и выбору целевых сегментов; изучению потребителя и способов воздействия на него; оценке потенциала внутренней среды предприятия; подготовке предложений по формированию товарного ассортимента; разработке стратегий сбыта; определению ценовой политики; выбору каналов распределения; созданию системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта.

3. Формирование системного подхода к проведению маркетинговых исследований фармацевтического рынка, маркетингового анализа, обработки полученных данных и принятия маркетинговых решений.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ:

Выпускник, освоивший программу ординатуры по дисциплине «Маркетинговые исследования фармацевтического рынка», должен обладать следующими **универсальными компетенциями (УК)**:

– готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК-1).

Выпускник программы ординатуры по дисциплине «Маркетинговые исследования фармацевтического рынка» должен обладать **профессиональными компетенциями (ПК)**, соответствующими виду профессиональной деятельности, на который ориентирована программа ординатуры по дисциплине «Маркетинговые исследования фармацевтического рынка»:

- организационно-управленческая деятельность:

– готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств (ПК-6).

2.1. Планируемые результаты обучения

п/№	номер/ индекс компе- тенции	содержа- ние ком- петенции (или ее части)	в результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:			
			знать	уметь	владеть	оценоч- ные сред- ства
1	УК-1	Готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	<ul style="list-style-type: none"> • основные теоретические понятия и сущность маркетинга; этику маркетинговых исследований; основные этические документы международных организаций, отечественных и международных профессиональных фармацевтических ассоциаций; • роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений; • состав, свойства и источники необходимой маркетинговой информации для проведения качественного маркетингового исследования; • принципы и цели исследования фармацевтического рынка. 	<ul style="list-style-type: none"> • использовать профессиональные и психолого-педагогические знания при осуществлении маркетингового исследования; • формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; делать обоснованные выводы; • составить план и программу мероприятий по проведению маркетингового исследования конкретного объекта. 	<ul style="list-style-type: none"> • навыками усвоения алгоритма проведения маркетингового исследования фармацевтического рынка. 	тестирование, ситуационные задачи, устный опрос
2	ПК-6	готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств	<ul style="list-style-type: none"> • основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа фармацевтического рынка; • основные методы и приёмы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования фармацевтического рынка; • теоретические знания систем оценок и методов обработки маркетинговой информации; • особенности поведения конкурентов и покупателей на фармацевтическом рынке; • способы организации маркетинговых исследований; состав и порядок разработки программы маркетинговых исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> • применять методы сбора и анализа информации; • определять критерии для формирования выборки; • использовать компьютерные технологии обработки данных; применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов; • анализировать полученные закономерности и составить отчет о проведении маркетингового исследования; • делать обоснованные выводы и грамотно представлять полученные результаты. 	<ul style="list-style-type: none"> • традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; • навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; • методами сбора маркетинговой информации; • навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; • способностью оценки и обобщения полученной информации. 	тестирование, ситуационные задачи, устный опрос

экстренной медицинской помощи																	
Рекомендуемые оценочные средства	Виды аттестации	Формы оценочных средств															
	Текущая (по дисциплине)	Тестовый контроль	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×		×
		Практико-ориентированные вопросы	×	×	×	×		×	×	×	×	×	×	×	×		×
		Решение ситуационных задач	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×		×			×
	Промежуточная (по дисциплине) - зачет	Тестовый контроль	×		×	×				×	×	×	×	×			×
		Практико-ориентированные вопросы	×		×	×				×	×	×	×	×			×
		Решение ситуационных задач	×		×	×				×	×	×	×	×			×
	Промежуточная (по дисциплине) - экзам-мен	Тестовый контроль		×			×	×	×								
		Практико-ориентированные вопросы		×				×	×								
		Решение ситуационных задач		×				×	×								
	Государ-ственная ито-говая аттеста-ция (государ-ственный эк-зам-ен)	Тестовый контроль	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×		
		Практико-ориентированные вопросы	×	×				×	×	×	×	×	×	×	×		
Решение ситуационных задач		×	×				×	×	×	×	×	×	×				

2.3. Сопоставление описания трудовых функций профессионального стандарта с требованиями к результатам освоения учебной дисциплины по ФГОС ВО (формируемыми компетенциями)

Профессиональный стандарт	Требования к результатам подготовки по ФГОС ВО (компетенции)	Вывод о соответствии
ОТФ А: Организация и руководство фармацевтической деятельностью фармацевтической организации	ВПД: контрольно-разрешительная организационно-управленческая	соответствует
ТФ А/01.7: Планирование деятельности фармацевтической организации	УК-1, ПК-6	соответствует
ТФ А/02.7: Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации	УК-1, ПК-6	соответствует
ТФ А/03.7: Организация работы персонала фармацевтической организации	УК-1	соответствует
ТФ А/04.7: Управление качеством результатов текущей деятельности фармацевтической организации	УК-1, ПК-6	соответствует
ТФ А/05.7: Организация информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников	УК-1	соответствует
ТФ А/06.7: Управление финансово-экономической деятельностью фармацевтической организации	УК-1, ПК-6	соответствует

В профессиональном стандарте не нашли отражения следующие профессиональные компетенции выпускника программы ординатуры по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации: ПК-3 (данный вид деятельности не осуществляется в фармацевтической организации, не относится к фармацевтической деятельности).

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования фармацевтического рынка» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 (Б1.В.ОД.2) федерального государственного стандарта высшего образования по специальности 33.08.02 «Управление и экономика фармации».

Для освоения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения, навыки, сформированные предшествующими дисциплинами специальности «Фармация».

Учебная дисциплина не имеет последующих учебных дисциплин (модулей).

Обучение завершается проведением итоговой государственной аттестацией с последующим присвоением квалификации "Провизор-менеджер".

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 акад. часа)

4.1. Трудоемкость учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		Количество часов в году	
	Объем в зачетных единицах (ЗЕТ)	Объем в академических часах (час.)	1-й год	2-й год
1	2	3	4	5
Аудиторная (контактная) работа, в том числе:	1,5	54	-	54
Лекции (Л)	0,1	4	-	4
Практические занятия (ПЗ)	1,4	50	-	50
Семинары (С)		-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)			-	-
Внеаудиторная работа			-	-
Самостоятельная работа обучающегося (СРО)	0,5	18	-	18
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З)		-	-
	Экзамен (Э)		-	Э
ИТОГО: Общая трудоемкость	час.		-	72
	ЗЕТ	2	-	2

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА»

Дисциплина реализуется на 2-м году обучения.

5.1. Разделы, содержание учебной дисциплины, осваиваемые компетенции и формы контроля

№ п/п	№ компетенции	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах, формируемые компетенции и трудовые действия	Формы контроля
1	2	3	4	5
Б1.В.ОД.2.1	УК-1 ПК-6	Методологические основы исследований фармацевтического рынка	<p>Назначение, содержание и объекты маркетинговых исследований фармацевтического рынка. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации.</p> <p><u>Универсальные компетенции (УК):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК-1). <p><u>Профессиональные компетенции (ПК)</u> Организационно-управленческая деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> • готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств (ПК-6) <p><u>Необходимые знания (знать):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • основные теоретические понятия и сущность маркетинга; этику маркетинговых исследований; основные этические документы международных организаций, отечественных и международных профессиональных фармацевтических ассоциаций; • состав, свойства и источники необходимой маркетинговой информации для проведения качественного маркетингового исследования; • принципы и цели исследования фармацевтического рынка; • способы организации маркетинговых исследований; • состав и порядок разработки программы маркетинговых исследований. <p><u>Необходимые умения (уметь):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать профессиональные и психолого-педагогические знания при осу- 	Зачет

			<p>ществлении маркетингового исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> • формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; делать обоснованные выводы; • составить план и программу мероприятий по проведению маркетингового исследования конкретного объекта; • делать обоснованные выводы и грамотно представлять полученные результаты. <p><u>Трудовые действия (владеть)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками усвоения алгоритма проведения маркетингового исследования фармацевтического рынка; • навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; • способностью оценки и обобщения полученной информации. 	
Б1.В.ОД.2.2	УК-1 ПК-6	Методология аналитических исследований фармацевтического рынка	<p>Методы маркетинговых исследований фармацевтического рынка. Формирование и статистические методы расчета объема выборки при проведении маркетинговых исследований. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании.</p> <p><u>Универсальные компетенции (УК):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК-1). <p><u>Профессиональные компетенции (ПК)</u> Организационно-управленческая деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> • готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств (ПК-6) <p><u>Необходимые знания (знать):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений; • состав, свойства и источники необходимой маркетинговой информации для проведения качественного маркетингового исследования; • основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа фармацевтического рынка; • основные методы и приёмы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования фармацевтического рынка; • теоретические знания систем оценок и методов обработки маркетинговой ин- 	

			<p>формации;</p> <ul style="list-style-type: none">• особенности поведения конкурентов и покупателей на фармацевтическом рынке. <p><u>Необходимые умения (уметь):</u></p> <ul style="list-style-type: none">• использовать профессиональные и психолого-педагогические знания при осуществлении маркетингового исследования;• применять методы сбора и анализа информации;• определять критерии для формирования выборки;• использовать компьютерные технологии обработки данных; применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов;• анализировать полученные закономерности и составить отчет о проведении маркетингового исследования;• делать обоснованные выводы и грамотно представлять полученные результаты. <p><u>Трудовые действия (владеть)</u></p> <ul style="list-style-type: none">• навыками усвоения алгоритма проведения маркетингового исследования фармацевтического рынка;• традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;• навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;• методами сбора маркетинговой информации;• способностью оценки и обобщения полученной информации.	
--	--	--	--	--

5.2. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды и формы текущего контроля знаний, виды фонда оценочных средств

№№ раздела п/п	Год обучения	Наименование раздела учебной дисциплины	Формы контроля	Оценочные средства ¹				
				Виды	Кол-во контроль- ных во- просов	Кол-во тесто- вых за- дач	Кол-во ситуа- цион- ных за- дач	Кол-во тем рефе- ратов
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Б1.В.О Д.2.1	2	Методологические основы исследований фармацевтического рынка	Контроль СРО, контроль освоения раздела, экзамен	Опрос с использованием вопросов для устного контроля, ситуационные задачи, тестирование	14	85	10	-
Б1.В. ОД.2.2	2	Методология аналитических исследований фармацевтического рынка	Контроль СРО, контроль освоения раздела, экзамен	Опрос с использованием вопросов для устного контроля, ситуационные задачи, тестирование	15	29	30	-

¹ – виды оценочных средств, которые могут быть использованы при проведении текущего контроля знаний: коллоквиум, контрольная работа, собеседование по вопросам, собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное или компьютерное, типовые расчеты, индивидуальные домашние задания, реферат, эссе, отчеты по практике.

5.3. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

Индекс	Наименование разделов и дисциплин (модулей)	Трудоемкость (в зач. ед.)	Всего часов	В том числе				Форма контроля
				лекции	семинары	практические занятия	самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Б1.В.ОД.2.	Маркетинговые исследования фармацевтического рынка	2	72	4	-	50	18	Экзамен
Б1.В. ОД.2.1	Методологические основы исследований фармацевтического рынка	1	36	2	-	26	8	Экзамен
Б1.В. ОД.2.1.1	Назначение, содержание и объекты маркетинговых исследований фармацевтического рынка.	0,33	12	2	-	8	2	тестирование, ситуационная задача, устный опрос
Б1.В. ОД.2.1.2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.	0,33	12	-	-	8	4	тестирование, устный опрос
Б1.В. ОД.2.1.3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований.	0,33	12	-	-	10	2	тестирование, устный опрос
Б1.В. ОД.2.2	Методология аналитических исследований фармацевтического рынка	1	36	2	-	24	10	Экзамен
Б1.В. ОД.2.2.1	Методы маркетинговых исследований фармацевтического рынка.	0,5	18	2	-	12	4	тестирование, ситуационная задача, устный опрос
Б1.В. ОД.2.2.2	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации.	0,5	18	-	-	12	6	тестирование, ситуационная задача, устный опрос

5.4. Тематический план лекционного курса с распределением часов по годам обучения

№ модуля, раздела	Название тем лекций учебной дисциплины (модуля)	период обучения	
		1 год	2 год
	Всего		4
Б1.В.ОД.2.1	Методологические основы исследований фармацевтического рынка	-	2
Б1.В.ОД.2.1.1	Назначение, содержание и объекты маркетинговых исследований фармацевтического рынка	-	2
Б1.В. ОД.2.2	Методология аналитических исследований фармацевтического рынка	-	2
Б1.В.ОД.1.2.1	Методы маркетинговых исследований фармацевтического рынка	-	2

5.5. Тематический план практических занятий с распределением часов по годам обучения

п/№	Название тем практических занятий базовой части дисциплины по ФГОС и формы контроля	период обучения	
		1 год	2 год
	Всего	-	50
Б1.В. ОД.2.1	Методологические основы исследований фармацевтического рынка	-	26
Б1.В. ОД.2.1.1	Назначение, содержание и объекты маркетинговых исследований фармацевтического рынка.	-	8
Б1.В. ОД.2.1.2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.	-	8
Б1.В. ОД.2.1.3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований.	-	10
Б1.В. ОД.2.2	Методология аналитических исследований фармацевтического рынка	-	24
Б1.В. ОД.2.2.1	Методы маркетинговых исследований фармацевтического рынка.		12
Б1.В. ОД.2.2.2	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации.	-	12

Проведение лабораторных работ/лабораторного практикума не предусмотрено.

5.6. Тематический план семинаров с распределением часов по годам обучения

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования фармацевтического рынка» не предусмотрены учебным планом.

5.7. Самостоятельная работа обучающегося (СРО) с указанием часов и распределением по годам обучения:

Виды внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Виды СРО	Часы	Контроль выполнения работы
1	Подготовка к аудиторным занятиям (изучение конспектов лекций и рекомендуемой литературы)	4	Тестирование, решение ситуационных задач, собеседование
2	Работа с учебной и научной литературой	4	Собеседование
3	Работа с тестами и вопросами для самопроверки	3	Тестирование, решение ситуационных задач, собеседование

Самостоятельная работа обучающегося по освоению разделов учебной дисциплины и методическое обеспечение

№ п/п	Количество часов по годам обучения		Наименование раздела, темы	Вид СРО	Методическое обеспечение	Формы контроля СРО
	1-й	2-й				
1	-	8	Методологические основы исследований фармацевтического рынка	<ul style="list-style-type: none"> - подготовка к занятиям (изучение темы с использованием дополнительной литературы); - работа с учебной и научной литературой; - работа с тестами и вопросами для самопроверки - подготовка к экзамену. 	1. Фармацевтический маркетинг [Текст]: учебник / А.Ю. Юданов [и др.]; Финанс. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И.М. Сеченова. – М.: [б.и.], 2007. – 589 с. 2. Фармацевтический маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Н.И. Суслов [и др.]. – Москва: Юрайт, 2017. – 319[1] с.: ил.	Устный опрос, решение ситуационных задач, тестирование
2	-	10	Методология аналитических исследований фармацевтического рынка	<ul style="list-style-type: none"> - подготовка к занятиям (изучение темы с использованием дополнительной литературы); - работа с учебной и научной литературой; - работа с тестами и вопросами для самопроверки - подготовка к экзамену 	1. Фармацевтический маркетинг [Текст]: учебник / А.Ю. Юданов [и др.]; Финанс. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И.М. Сеченова. – М.: [б.и.], 2007. – 589 с. 2. Фармацевтический маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Н.И. Суслов [и др.]. – Москва: Юрайт, 2017. – 319[1] с.: ил.	Устный опрос, решение ситуационных задач, тестирование

Написание курсовых работ не предусмотрено.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА»

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся приведено в «Методических указаниях по организации самостоятельной работы ординаторов».

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования фармацевтического рынка» обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля в полном объеме представлен в Приложении 1

По окончании обучения осуществляется промежуточная аттестация. При проведении промежуточной аттестации используются следующие формы контроля: тестовый контроль, решение ситуационных задач, собеседование по вопросам к промежуточной аттестации. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации ординаторов в полном объеме представлен в Приложении 2.

Оценивание результатов аттестации:

Оценивание результатов тестирования

Количество правильно решенных тестовых заданий:

90 % и более правильных ответов - "отлично",

80-89 % правильных ответов – «хорошо»,

70-79% правильных ответов – «удовлетворительно»,

менее 70% правильных ответов - "неудовлетворительно".

Результаты собеседования по типовой ситуационной задаче для проведения промежуточной аттестации.

Результат работы с **ситуационной задачей** оценивается по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** - ординатор дал полный, развернутый ответ на все вопросы, ответ логически выстроен, проиллюстрирован примерами, при ответе изложен материал основной и дополнительной литературы, отвечает на заданные вопросы, демонстрирует свободное владение материалом, умение применять знания в конкретной ситуации; не допускает неточностей (ошибок), анализирует результаты собственных действий.

Оценка **«хорошо»** - ординатор изложил основной материал развернуто, ответ логически выстроен, содержит незначительные неточности, отвечает на заданные вопросы, демонстрирует достаточный уровень владения материалом в конкретной ситуации; допускает некоторые неточности (малосущественные ошибки), которые самостоятельно обнаруживает и быстро исправляет, анализирует результаты собственных действий.

Оценка **«удовлетворительно»** - ординатор при ответе изложил основной учебный материал, однако допущены ошибки, непоследовательность изложения материала, отвечает на заданные вопросы не в полном объеме, демонстрирует ограниченное владение материалом в конкретной ситуации; допускает неточности (ошибки), которые обнаруживает и быстро исправляет после указания на них членов экзаменационной комиссии, анализирует результаты собственных действий.

Оценка **«неудовлетворительно»** - ординатор не смог полноценно и грамотно изложить основной материал, допущены грубые ошибки, материал излагается непоследовательно, ответ носит теоретический характер, примеры отсутствуют, не ориентирован в ос-

новых вопросах специальности, или делает грубые ошибки при их выполнении, не может самостоятельно исправить ошибки.

Результаты устного собеседования для проведения промежуточной аттестации.

Результат работы по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «**отлично**» выставляется в случае, если ординатор:

- дает полный, исчерпывающий и аргументированный ответ на вопрос;
- ответ на вопрос отличается логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов;
- демонстрирует знание источников (нормативно-правовых актов, литературы, понятийного аппарата) и умение ими пользоваться при ответе.

Оценка «**хорошо**» выставляется в случае, если ординатор:

- дает полный, исчерпывающий и аргументированный ответ на вопрос;
- ответ на вопрос отличается логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов;
- имеются незначительные неточности в ответе.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется в случае, если ординатор:

- дает неполный и слабо аргументированный ответ на вопрос, демонстрирующий общее представление и элементарное понимание существа поставленного вопроса, понятийного аппарата и обязательной литературы

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется в случае, если ординатор:

- демонстрирует незнание и непонимание существа поставленного вопроса.

Оценка за экзамен выставляется в случае получения ординатором положительных оценок (за тестирование, собеседование и решение ситуационной задачи) и означает успешное прохождение промежуточной аттестации. При наличии хотя бы одной оценки «неудовлетворительно» или неявке в установленный день проведения промежуточной аттестации выставляется оценка «неудовлетворительно».

Примеры типовых тестовых заданий

1. ОСНОВНЫМИ КОМПОНЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ЯВЛЯЮТСЯ ВСЕ, КРОМЕ:

Поле для выбора ответа	Варианты ответов	Поле для отметки правильного ответа
А	- аналитико-синтетической переработки информации	+
Б	- информационно-поискового массива	
В	- средств реализации сбора, хранения, обработки и передачи информации	
Г	- логико-семантического аппарата	
Д	- людей, взаимодействующих с маркетинговыми информационными системами	

2. ВИДЫ АНАЛИТИКО-СИНТЕТИЧЕСКОЙ ПЕРЕРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ ВКЛЮЧАЮТ ВСЕ, КРОМЕ:

Поле для выбора ответа	Варианты ответов	Поле для отметки правильного ответа
А	- выкопировки	+
Б	- реферирования	
В	- аннотирования	
Г	- составления библиографического описания	
Д	- индексирования	

3. ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ВРАЧЕЙ ИСПОЛЬЗУЮТ СЛЕДУЮЩИЕ МЕТОДЫ, КРОМЕ:

Поле для выбора ответа	Варианты ответов	Поле для отметки правильного ответа
А	- аннотирования	+
Б	- документальных (косвенных) методов	
В	- анкетирования	
Г	- интервьюирования	

4. СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НЕ ВКЛЮЧАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ:

Поле для выбора ответа	Варианты ответов	Поле для отметки правильного ответа
А	- реклама	+
Б	- финансовые (скидки с цены)	
В	- гарантия возврата денег	
Г	- премиальная продажа	
Д	- лотереи и конкурсы	

5. К МЕТОДАМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА ПРИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖЕ ОТНОСЯТСЯ ВСЕ ПЕРЕЧИСЛЕННЫЕ МЕТОДЫ, КРОМЕ:

Поле для выбора ответа	Варианты ответов	Поле для отметки правильного ответа
А	- проведения санитарных дней	+
Б	- прямой почтовой рекламы	
В	- проведения выездных семинаров	
Г	- бесплатного распределения образцов товара	
Д	- индивидуального консультирования покупателей	

Примеры типовых ситуационных задач

Задача 1

Для бесперебойного обеспечения населения и медицинских организаций лекарственными средствами аптеке необходимо определить потребность и объем закупа по следующим препаратам:

- *бупренофина гидрохлорида;*
- *поливитамины.*

Известно, что аптека снабжает район с населением 80 тыс. человек. Распределение *бупренорфина гидрохлорида* по лекарственным формам составило:

- *бупренорфина гидрохлорид табл. подъязычные по 0,2 мг №20* 10%
- *бупренорфина гидрохлорид табл. подъязычные по 0,2 мг №100* 25%
- *бупренорфина гидрохлорид раствор для инъекций в амп. по 1 мл* 20%
- *бупренорфина гидрохлорид раствор для инъекций в амп. по 2 мл* 45%

(1 мл содержит 0,3 мг бупренорфина)

За последние 5 лет реализация поливитаминов составила: 120 тыс. уп., 118 тыс. уп., 103 тыс. уп., 106 тыс. уп., 100 тыс. уп.

1. Что понимается под потребностью и потреблением?
2. Какие факторы оказывают влияние на потребление лекарственных средств, которые необходимо учитывать при прогнозировании потребности?

3. Какими методами вы будете определять потребность в предложенных препаратах?
4. Влияние информации и рекламы о лекарствах на объем потребления.
5. Ограничения при отпуске указанных препаратов из аптек.

Задача 2

Для обеспечения бесперебойного снабжения лекарственными средствами населения и медицинские организации аптеке необходимо изучить спрос на лекарственные средства.

1. Что такое «спрос» и какие методы вы можете использовать для его изучения?
2. Виды спроса, их характеристика.

Рассчитайте спрос на корвалол фл. По 20 мл за май:

- действительный;
- реализованный;
- неудовлетворенный (реальный и скрытый).

Известно: среднее число обращений за корвалолом составило 35 раз (по 1 флакону). В качестве замены корвалола при его отсутствии рекомендован валокордин фл. По 30 мл. Среднедневная реализация корвалола составила 30 фл., в том числе валокордина – 8 фл. Аптека работает ежедневно.

1. Какой спрос называется эластичным и каким показателем он характеризуется?
2. Рассчитайте коэффициент эластичности спроса. Определите, является ли спрос эластичным, если уровень цен увеличился на 15%, а уровень спроса уменьшился на 25%.
3. Факторы, влияющие на спрос.
4. Влияние информации и рекламы на формирование спроса на лекарственные средства.

Задача 3

Определите ориентировочную годовую емкость рынка для Западно-Уральского региона нового лекарственного препарата – анестетика анилокаина, если известно следующее:

- ориентировочная цена препарата – 32 руб.

Результаты выборочного опроса 200 целевых потребителей (аптек) показали, что 150 аптек согласны закупить анилокаин в количестве 100 упаковок в месяц. Общее количество целевых потребителей – 3000 аптек.

1. Дайте определение емкости рынка. Сегмент рынка и требования к нему.
2. Позиционирование товара на рынке. Конкурентоспособность товара на рынке. Стадии жизненного цикла товара, ценовая политика.
3. Какие методы изучения спроса вы можете предложить на данную группу препарата?

Задача 4

Население района, где расположена аптека, составляют лица пожилого возраста (65%), взрослые трудоспособного возраста (28%), дети и подростки (7%). Маркетинговый анализ показал, что реализация товаров на данном сегменте рынка за ряд периодов составила: 820,0 тыс. руб., 850,0 тыс. руб., 875,0 тыс. руб., 890,0 тыс. руб.

1. Проведите анализ динамики реализации товара на данном сегменте рынка с использованием всех известных вам аналитических величин.
2. Назовите абсолютные и относительные показатели динамики. Примеры.
3. Какие методы экономического анализа данного показателя вы можете предложить?
4. Сегментирование рынка. Назовите сегменты рынка в данном районе. Какие требования предъявляются к целевому сегменту рынка?

5. Комплекс маркетинга; его составляющие.
6. Какими составляющими комплекса маркетинга можно воздействовать на данный целевой сегмент рынка?
7. Какие маркетинговые мероприятия могут увеличить объем реализации товара?
8. Рассчитайте прогнозируемый товарооборот в данном сегменте рынка.

Примеры типовых вопросов для устного собеседования

1. Маркетинговые исследования: определение понятия, объекты и направления.
2. Технология маркетингового исследования: основные этапы, их содержание.
3. Сегментирование рынка: определение, критерии, технологии.
4. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.
5. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.

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

8.1. Основная и дополнительная литература

№	Издания	Количество экземпляров в библиотеке
Основная литература		
1.	Управление и экономика фармации : учебник / под ред. В.Л. Багировой. – М.: Медицина, 2008. – 716[1] с. : ил.	100
Дополнительная литература		
1.	Фармацевтический маркетинг [Текст] : учебник / А. Ю. Юданов [и др.] ; Финанс. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И. М. Сеченова. - М. : [б. и.], 2007. - 589 с.	1
2.	Фармацевтический маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Суслов [и др.]. - Москва : Юрайт, 2017. - 319[1] с. : ил.	1

8.2. Электронные источники основной и дополнительной литературы

№ п/п	Издания
1	2
Дополнительные источники	
ЭБС «Консультант студента»	
Контракт на оказание услуг по предоставлению доступа к электронной библиотечной системе № 255СЛ/10-2020/645 от 11.12.2020 с ООО «Политехресурс», срок доступа до 31.12.2021	
1.	Липсиц И.В. Маркетинг / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - ISBN 978-5-9704-2112-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html
ЭБС «IPRbooks»	
Лицензионный договор № 6420/20/110 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks (неисключительная лицензия) от 16.04.2020 с ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», с 19.04.2020 по 18.04.2021	
2.	Фармацевтический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.И. Суслов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Томск: Томский политехнический университет, 2014.— 320 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/34728.html .— ЭБС «IPRbooks»

8.3. Перечень периодических изданий

№ п/п	Сайты
1.	Журнал «Remedium». – Режим доступа: http://www.remEDIUM-journal.ru/
2.	Журнал «Новая аптека». – Режим доступа: http://www.nov-ap.ru/
3.	Газета «Фармацевтический вестник». – Режим доступа: http://www.pharmvestnik.ru/
4.	Журнал «Российские аптеки». – Режим доступа: http://www.rosapteki.ru/
5.	Журнал «Фармацевтический бизнес». – Режим доступа: http://pharmbiz.ru/
6.	Журнал «Фармацевтическое обозрение». – Режим доступа: http://www.farmoboz.ru/
7.	Журнал «Фарматека». – Режим доступа: http://www.pharmateca.ru/
8.	Журнал «Фармация». – Режим доступа: http://pharm.rusvrach.ru/

8.4. Перечень электронных образовательных, научно-образовательных ресурсов и информационно-справочных систем по учебной дисциплине 33.08.02 «Маркетинговые исследования фармацевтического рынка»

№ п/п	Сайты
	Официальные сайты органов государственной власти, международных организаций
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/
	Справочные ресурсы
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/
	Центры маркетинговых исследований
19.	IMS Health. – Режим доступа: http://www.imshealth.com/portal/site/imshealth
20.	RMBC. – Режим доступа: http://www.rmbc.ru/
21.	Фармэксперт. – Режим доступа: http://pharmexpert.ru/
22.	DSM Group. – Режим доступа: http://www.dsm.ru/
	Базы данных
23.	База данных Национальной медицинской библиотеки США. – Режим доступа: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed
24.	База данных Excerpta Medica. – Режим доступа: http://www.elsevier.com/solutions/embase
25.	Библиографическая и реферативная база данных Scopus. – Режим доступа: http://www.scopus.com/
26.	База данных Cochrane Library. – Режим доступа: http://www.cochranelibrary.com/
27.	Электронная библиотека медицинского вуза «Консультант студента». – Режим доступа: www.studmedlib.ru/
28.	Электронная медицинская библиотека «Консультант врача». – Режим доступа: https://www.rosmedlib.ru
29.	Федеральная электронная медицинская библиотека. – Режим доступа: http://www.femb.ru/feml
30.	eLibrary. – Режим доступа: http://www.elibrary.ru/

8.5. Нормативные правовые акты

1. Конституция РФ от 12.12.1993.
2. ТР ТС 009/2011. Технический регламент Таможенного союза. О безопасности парфюмерно-косметической продукции (утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 23.09.2011 № 799).
3. ТР ТС 021/2011. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (утвержден решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 880).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
5. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.
6. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ».
7. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств».
8. Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».
9. Указ Президента РФ от 06.06.2019 № 254 «О Стратегии развития здравоохранения в Российской Федерации на период до 2025 года».
10. Указ Президента РФ от 17.03.2020 № 187 «О розничной торговле лекарственными препаратами для медицинского применения».
11. Постановление Правительства РФ от 30.07.1994 № 890 «О государственной поддержке развития медицинской промышленности и улучшении обеспечения населения и учреждений здравоохранения лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения».
12. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации».

13. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».
14. Постановление Правительства РФ от 01.12.2009 № 982 «Об утверждении Единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и Единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии».
15. Постановление Правительства РФ от 26.12.2017 № 1640 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие здравоохранения"».
16. Постановление Правительства РФ от 03.04.2020 № 441 «Об особенностях обращения лекарственных препаратов для медицинского применения, которые предназначены для применения в условиях угрозы возникновения, возникновения и ликвидации чрезвычайной ситуации и для организации оказания медицинской помощи лицам, пострадавшим в результате чрезвычайных ситуаций, предупреждения чрезвычайных ситуаций, профилактики и лечения заболеваний, представляющих опасность для окружающих, заболеваний и поражений, полученных в результате воздействия неблагоприятных химических, биологических, радиационных факторов».
17. Постановление Правительства РФ от 16.05.2020 № 697 «Об утверждении Правил выдачи разрешения на осуществление розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом, осуществления такой торговли и доставки указанных лекарственных препаратов гражданам и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросу розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом».
18. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст).
19. ОК 034-2014 (КПЕС 2008) «Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности» (утв. приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст).
20. Приказ Минздрава России от 29.11.2012 № 986н «Об утверждении Положения о Совете по этике».
21. Приказ Минздрава России от 13.02.2013 № 66 «Об утверждении Стратегии лекарственного обеспечения населения Российской Федерации на период до 2025 года и плана ее реализации».
22. Приказ Минздрава России от 31.08.2016 № 646н «Об утверждении Правил надлежащей практики хранения и перевозки лекарственных препаратов для медицинского применения».
23. Приказ Минздрава России от 31.08.2016 № 647н «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения».
24. Приказ Минздрава России от 31.07.2020 № 780н «Об утверждении видов аптечных организаций».
25. Приказ Минпромторга России от 23.10.2009 № 965 «Об утверждении Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года».
26. Приказ Минпромторга России от 31.01.2013 № 118 «Об утверждении Стратегии развития медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года».

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Адрес страницы кафедры: <http://www.sgmru.ru/info/str/depts/economy/>

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

1. ЭБС «Консультант врача. Электронная медицинская библиотека». – Режим доступа: <http://www.rosmedlib.ru/> (Контракт оказания услуги № 539КВ/11-2020/646 от 11.12.2020 с ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением - Комплексный медицинский консалтинг», срок доступа до 31.12.2021).

2. ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/> (Контракт на оказание услуг по предоставлению доступа к электронной библиотечной системе № 255СЛ/10-2020/645 от 11.12.2020 с ООО «Политехресурс», срок доступа до 31.12.2021).

3. eLibrary. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/> (Контракт № 452 на оказание услуг доступа к электронным изданиям от 30.12.2019, ООО «РУНЕБ», архивный доступ к комплектам выпусков в течение 9 (девяти) лет).

4. ЭБС «IPRbooks». – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> (Лицензионный договор № 6420/20/110 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks (неисключительная лицензия) от 16.04.2020 с ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», с 19.04.2020 по 18.04.2021).

9.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Сайты
	Официальные сайты органов государственной власти, международных организаций
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/
	Справочные ресурсы
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/

	Центры маркетинговых исследований
19.	IMS Health. – Режим доступа: http://www.imshealth.com/portal/site/imshealth
20.	RMBC. – Режим доступа: http://www.rmbc.ru/
21.	Фармэксперт. – Режим доступа: http://pharmexpert.ru/
22.	DSM Group. – Режим доступа: http://www.dsm.ru/
	Базы данных
23.	База данных Национальной медицинской библиотеки США. – Режим доступа: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed
24.	База данных Experta Medica. – Режим доступа: http://www.elsevier.com/solutions/embase
25.	Библиографическая и реферативная база данных Scopus. – Режим доступа: http://www.scopus.com/
26.	База данных Cochrane Library. – Режим доступа: http://www.cochranelibrary.com/
27.	Электронная библиотека медицинского вуза «Консультант студента». – Режим доступа: www.studmedlib.ru/
28.	Электронная медицинская библиотека «Консультант врача». – Режим доступа: https://www.rosmedlib.ru
29.	Федеральная электронная медицинская библиотека. – Режим доступа: http://www.femb.ru/feml
30.	eLibrary. – Режим доступа: http://www.elibrary.ru/

9.3. Программное обеспечение

Перечень лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
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, V5284362 – срок действия лицензий – бессрочно
Kaspersky Endpoint Security, Kaspersky Anti-Virus	лицензия № 17E0-191126-103700-850-333, количество объектов 1700
Свободное программное обеспечение	CentOS Linux, Slackware Linux, Moodle LMS, Drupal CMS – срок действия лицензий – бессрочно

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины представлены в Приложении 3 рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинговые исследования фармацевтического рынка» (уровень подготовки кадров высшей квалификации в ординатуре, специальность 33.08.02 «Управление и экономика фармации»).

11. ИНЫЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Конспекты лекций представлены в приложении 6

Методические разработки практических занятий для преподавателей по дисциплине представлены в приложении 5.

12. РАЗРАБОТЧИКИ

№ пп	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, звание	Занимаемая должность	Место работы
1.	Новокрещенова Ирина Геннадьевна	докт. мед. наук, профессор	заведующая кафедрой экономики и управления здравоохранением и фармацией	ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России
2.	Новокрещенов Игорь Вениаминович	канд. пед. наук, доцент	доцент кафедры экономики и управления здравоохранением и фармацией	ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России
3.	Смотровая Юлия Николаевна	канд. фарм. наук	доцент кафедры экономики и управления здравоохранением и фармацией	ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России
4.	Смолина Виктория Александровна	-	ассистент кафедры экономики и управления здравоохранением и фармацией	ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России