

**Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Дистанционная академия»**

Согласовано:
Педагогическим Советом
Протокол №1
От 15 июля 2019 г.



Утверждаю
«16» июля 2019 г.

Приказ №

Ректор АНО ДПО
«Дистанционная академия»

А.В. Булкина



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«Маркетинг фармацевтических организаций»
Специальность 33.02.01 «Фармация»
Специальность 33.05.01 «Фармация»
Специальность 33.08.02 «Управление и экономика фармации»
Специальность 33.08.03 «Фармацевтическая химия и фармакогнозия»
Специальность 33.08.01 «Фармацевтическая технология»**

г. Новосибирск, 2019

РАЗДЕЛ 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

Рабочая программа составлена в соответствии со следующими нормативными документами:

1. Государственной Фармакопеей XIV издания
2. Федерального закона РФ от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств»
3. Приказа Минздрава РФ №647н от 31.08.2016 г. «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения»
4. Федеральным законом от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»

Введение: В связи с введением Министерством здравоохранения Российской Федерации нормативных актов о правилах надлежащей аптечной практики и надлежащей практики хранения и перевозки лекарственных средств каждая фармацевтическая организация должна разработать, задокументировать, внедрить и поддерживать в рабочем режиме систему менеджмента качества и постоянно улучшать её результативность в соответствии с требованиями действующих стандартов.

Неотъемлемой частью данной системы является успешная маркетинговая деятельность, правильное ведение ассортиментной политики и соблюдение надлежащей практики реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента.

Для успешной реализации данной сферы фармацевтической деятельности, результаты которой отражаются на имидже фармацевтической организации и её рентабельности, целесообразно обучение особенностям фармацевтического маркетинга, чему и посвящена данная программа.

Цель: приобретение и совершенствование профессиональных знаний фармацевтических работников в области фармацевтического маркетинга, ассортиментной политики и надлежащей аптечной практики реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента.

Задачи обучения:

1. Познакомиться с ключевыми понятиями и особенностями фармацевтического маркетинга.
2. Изучить основные особенности ассортиментной политики.
3. Освоить методики эффективной реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента.

Категория обучаемых: провизоры и фармацевты.

Режим занятий: 6 академических часов в день, 6 дней в неделю, 36 часов.

Форма обучения: заочная, с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (без отрыва от работы).

Симуляционное обучение. Цель – приобретение и отработка навыков по проведению маркетинговых мероприятий на фармацевтическом рынке в оптовом и розничном сегментах. Отработка навыков по рекламе товаров аптечного ассортимента и личным продажам. Для отработки навыков используются кейсы с ситуационными задачами и тестами.

Характеристика базы обучения: обучение осуществляется посредством электронных информационных ресурсов, электронных образовательных ресурсов, телекоммуникационных технологий.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.

Характеристика профессиональных компетенций провизора и фармацевта, подлежащих совершенствованию в результате освоения дополнительной профессиональной программы

У обучающегося совершенствуются следующие универсальные компетенции (далее – УК):

- готовностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК–1);

Перечень знаний, умений и навыков провизора и фармацевта

По окончании обучения провизор и фармацевт должны знать:

I. Общие знания.

1. Нормативные и законодательные акты по охране здоровья населения, регламентирующие фармацевтическую деятельность **(Зн. 1)**.
2. Основные принципы здравоохранения и лекарственного обеспечения населения и ЛПУ Российской Федерации **(Зн. 2)**.
3. Современные достижения фармацевтической науки и практики **(Зн. 3)**.
4. Номенклатура товаров аптечного ассортимента и медицинской продукции, правила их хранения и отпуска **(Зн. 4)**.

II. Специальные знания.

5. Положения нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента, включая выписывание рецептов/требований, отпуск лекарственных препаратов, медицинских изделий и их хранение **(Зн. 5)**;
6. Современный ассортимент лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента по различным фармакологическим группам, их характеристики, медицинские показания и способ применения, противопоказания, побочные действия, синонимы и аналоги **(Зн. 6)**;
7. Мерчандайзинг в аптечных организациях **(Зн. 7)**;
8. Фармацевтический маркетинг **(Зн. 8)**;
9. Информационно-коммуникационные технологии и компьютеризированные системы, используемые при отпуске лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента, современные методы поиска и оценки фармацевтической информации **(Зн. 9)**;
10. Современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи **(Зн. 10)**;
11. Правила ценообразования и цены на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента **(Зн. 11)**;

12. Распознавать состояния, жалобы, требующие консультации врача (**Зн. 12**);
13. Санитарно-эпидемиологические требования к организации оптовой и розничной торговли лекарственными средствами и товарами аптечного ассортимента (**Зн. 13**).

По окончании обучения провизор и фармацевт должны уметь:

- Интерпретировать положения законодательных актов и других нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента (**Ум. 1**);
- Осуществлять учет и отпуск лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента в аптечных организациях в соответствии с установленными требованиями (**Ум. 2**);
- Осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения (**Ум. 3**);
- Пользоваться компьютеризированными системами, используемыми в аптечных организациях (**Ум. 4**);
- Использовать современные информационные технологии для получения и проверки информации о лекарственных препаратах и других товарах аптечного ассортимента (**Ум. 5**);
- Анализировать и оценивать результаты собственной деятельности, деятельности коллег и других работников для предупреждения профессиональных ошибок и минимизации рисков для пациента (**Ум. 6**);
- Вести кассовые, организационно-распорядительные, отчетные документы и нормативные правовые акты в области фармации (**Ум. 7**);
- Осуществлять эффективные коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке с коллегами, другими работниками здравоохранения и пациентами при решении профессиональных задач (**Ум. 8**);
- Самостоятельно планировать и организовывать свою производственную деятельность и эффективно распределять свое время (**Ум. 9**);
- Пользоваться современными информационно-коммуникационными технологиями, прикладными программами обеспечения фармацевтической деятельности для решения профессиональных задач (**Ум. 10**).

По окончании обучения провизор и фармацевт должны владеть:

- Информацией по удовлетворению требований по защите прав потребителей и продавцов для обеспечения фармацевтической деятельности (**Вл. 1**);
- Методикой организации лекарственной помощи льготным категориям граждан бесплатными лекарственными препаратами (**Вл. 2**);
- Техниками приемочного контроля и контроля при отпуске (**Вл. 3**);

- Техниками выявления фальсифицированных лекарственных средств по пунктам упаковка, маркировка **(Вл. 4)**;
- Контролем при отпуске лекарственной формы (соответствие наименования рецепту/требованию, дозировки наркотических средств, психотропных, ядовитых и сильнодействующих веществ возрасту пациента, целостности упаковки, правильности маркировки) **(Вл. 5)**;
- Внутренним контролем за соблюдением порядка отпуска лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента **(Вл. 6)**;
- Делопроизводством по ведению кассовых, организационно-распорядительных, отчетных документов **(Вл. 7)**;
- Отпуском лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента в подразделения медицинских организаций **(Вл. 8)**.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН.

№ п/ п	Наименование дисциплины	Все -го ча- сов	В том числе			
			Лек - ции	Си- муля- цион- ное обу- чение	Се- ми- нары	Фор- мы конт- роля
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы маркетинговой деятельности. Управление маркетингом	2	2			
2.	Управление маркетингом	2	2			
3.	Особенности фармацевтического рынка	2		2		
4.	Лекарственные средства как специфический товар	2		2		
5.	Маркетинговые мероприятия на фармацевтическом рынке	2		2		
6.	Товаропроводящая система на фармацевтическом рынке: структура и функции составляющих элементов	2		2		
7.	Оптовая торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией	2		2		
8.	Розничная торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией	2		2		
9.	Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как элемент комплекса маркетинга	2	2			
10.	Реклама на фармацевтическом рынке	2	2			
11.	Пропаганда на фармацевтическом рынке	2		2		
12.	Личные продажи на фармацевтическом рынке	2		2		
13.	Стимулирование сбыта на фармацевтиче- ском рынке	2	2			
14.	Маркетинговый цикл как инструмент пла-	2	2			

	нирования маркетинговой деятельности					
15.	Анализ фармацевтического рынка	2	2			
16.	Структура системы маркетинговой информации	2		2		
17.	Структура системы анализа маркетинговой информации	1	1			
18.	Мерчендайзинг в фармацевтической организации	1		1		
19.	Промежуточная аттестация (тестирование)	1				1
20.	Итоговая аттестация (тестирование)	1				1
ВСЕГО УЧЕБНЫХ ЧАСОВ		36	14	18		2

РАЗДЕЛ 4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ.

ТЕМЫ ЛЕКЦИЙ

№ п/п	Знание №	Наименование темы	Часы
1.	1 – 13	Основы маркетинговой деятельности. Управление маркетингом	2
2.	1 – 13	Управление маркетингом	2
3.	1 – 13	Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как элемент комплекса маркетинга	2
4.	1 – 13	Реклама на фармацевтическом рынке	2
5.	1 – 13	Стимулирование сбыта на фармацевтическом рынке	2
6.	1 – 13	Маркетинговый цикл как инструмент планирования маркетинговой деятельности	2
7.	1 – 13	Анализ фармацевтического рынка	2
8.	1 – 13	Структура системы анализа маркетинговой информации	2
ВСЕГО ЧАСОВ			16

ТЕМЫ СИМУЛЯЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Умение №	Владение №	Наименование темы	Часы
1.	1 – 10	1 – 8	Особенности фармацевтического рынка	2
2.	1 – 10	1 – 8	Лекарственные средства как специфический товар	2
3.	1 – 10	1 – 8	Маркетинговые мероприятия на фармацевтическом рынке	2
4.	1 – 10	1 – 8	Товаропроводящая система на фармацевтическом рынке: структура и функции составляющих элементов	2
5.	1 – 10	1 – 8	Оптовая торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией	2
6.	1 – 10	1 – 8	Розничная торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией	2

7.	1 – 10	1 – 8	Пропаганда на фармацевтическом рынке	2
8.	1 – 10	1 – 8	Личные продажи на фармацевтическом рынке	2
9.	1 – 10	1 – 8	Структура системы маркетинговой информации	2
10.	1 – 10	1 – 8	Мерчендайзинг в фармацевтической организации	2
ВСЕГО ЧАСОВ				20

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Основы маркетинговой деятельности

Определение маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Цели системы маркетинга.

Виды маркетинговой деятельности. Распространение системы маркетинга.

Тема 2. Управление маркетингом

Рациональное использование факторов маркетинга на фармацевтическом рынке. Рыночные возможности фармацевтической организации и их анализ. Сегментация и отбор целевых рынков.

Комплекс маркетинга; его структура и разработка. Внедрение маркетинговых мероприятий на фармацевтическом рынке.

Тема 3. Особенности фармацевтического рынка

Рынок производителей. Рынок товаров. Рынок посредников. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

Типы рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии. Возможности и проблемы. Ценовая политика продавцов в зависимости от типов рынков.

Поведение покупателей на рынке лекарственных средств. Методы изучения покупательского поведения. Влияние характеристик нового лекарственного средства на продвижения на рынке. Этапы процесса восприятия покупателем нового товара и принятия решения о совершении покупки.

Тема 4. Лекарственные средства как специфический товар

Характеристика товаров на фармацевтическом рынке.

Определение понятия товар. Классификация товаров. Товарные марки. Упаковка. Маркировка. Принятие управленческих решений относительно товарного ассортимента (номенклатуры). Виды маркетинговых решений продавцов лекарственных средств относительно услуг для клиентов.

Тема 5. Маркетинговые мероприятия на фармацевтическом рынке

Разработка товаров. Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара как источники формирования потоков маркетинговой информации

Формирование цен на лекарственные средства и парафармацевтическую продукцию. Ценообразование на разных типах рынков. Подходы к проблеме ценообразования. Произвольное изменение цены. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами

Виды и выбор ценовых стратегий: стратегия высоких, средних, низких, целевых, неизменных, изменяющихся, единых цен для всех покупателей, дискриминационных цен; скидка с цен; установление цен с учетом географического фактора

Спрос и предложение на рынке лекарственных средств. Виды спроса: отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, чрезмерный, нерациональный. Особенности маркетинговой деятельности в зависимости от вида спроса и типа рынка

Тема 6. Товаропроводящая система на фармацевтическом рынке: структура и функции составляющих элементов

Каналы распределения на фармацевтическом рынке, их структура, особенности функционирования. Виды взаимодействия в каналах распределения: сотрудничество, конфликты, конкуренция. Виды каналов распределения: традиционные маркетинговые системы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Их характеристика и особенности. Оптовые посредники, их разновидности, особенности деятельности.

Выбор канала распределения. Отбор участников канала и их мотивация. Система товародвижения на фармацевтическом рынке: обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка.

Тема 7. Оптовая торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией

Виды оптовой торговли на фармацевтическом рынке. Аптечные склады (базы): функции, задачи, структура. Стратегические и тактические решения, принимаемые работниками аптечных складов (баз). Маркетинговая деятельность аптечных складов. Определение номенклатуры поставляемых товаров. Организация работы с новыми лекарственными средствами. Стимулирование спроса. Организация снабжения розничной аптечной сети товарами аптечного ассортимента.

Тема 8. Розничная торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией

Типы розничных фармацевтических организаций, их задачи и функции. Организация маркетинговой деятельности. Оценка эффективности работы.

Тема 9. Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как элемент комплекса маркетинга

Функции, цели и особенности продвижения лекарственных средств и парафармацевтической продукции. Основные средства продвижения: реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта. Их особенности на фармацевтическом рынке.

Выбор средств продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Планирование продвижения товаров: цель, бюджет, структура продвижения. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков.

Участие персонала фармацевтической организации в решении задач по реализации товаров на рынке. Роль личного фактора в продвижении лекарственных средств на рынке. Привлечение, отбор и обучение торгового персонала.

Тема 10. Реклама на фармацевтическом рынке

Методы рекламы. Особенности рекламы лекарственных средств и парафармацевтической продукции. Современные технологии распространения рекламной информации.

Разработка фирменного стиля фармацевтической организации.

Тема 11. Пропаганда на фармацевтическом рынке

Методы пропаганды. Особенности пропаганды лекарственных средств и парафармацевтической продукции.

Комплексное воздействие на рынок с использованием современных технологий распространения пропагандистской информации.

Тема 12. Личные продажи на фармацевтическом рынке

Личные продажи как специфический метод продвижения товаров на рынке. Методы личных продаж.

Требования к специалистам по личным продажам товаров. Особенности личных продаж лекарственных средств.

Тема 13. Стимулирование сбыта на фармацевтическом рынке

Приемы и технология внедрения методов стимулирования сбыта.

Особенности разработки и внедрения новых методов стимулирования сбыта лекарственных средств и парафармацевтической продукции.

Тема 14. Маркетинговый цикл как инструмент планирования маркетинговой деятельности

Планирование маркетинговой деятельности на рынке с ориентацией на товары, торговые марки, целевые рынки. Этапы реализации и внедрения с учетом типа рынка и стратегии фармацевтической организации.

Тема 15. Анализ фармацевтического рынка

Методы изучения товаров аптечного ассортимента.

Потребители как предмет рыночного анализа.

Анализ конкурентов на фармацевтическом рынке.

Анализ ценовой политики на фармацевтическом рынке.

Анализ процессов товародвижения.

Анализ контроля качества лекарственных средств в процессе их оборота на рынке.

Анализ систем формирования спроса и стимулирования сбыта.

Анализ рекламы.

Тема 16. Структура системы маркетинговой информации

Источники формирования маркетинговой информации на фармацевтическом рынке. Маркетинговая среда фармацевтической организации. Факторы микро- и макросреды.

Этапы маркетинговых исследований. Общая схема маркетинговых исследований: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, анализ маркетинговой информации, принятие решений.

Тема 17. Структура системы анализа маркетинговой информации

Структура системы анализа маркетинговой информации. Банк методов и банк моделей. Ситуационный анализ как метод маркетинговых исследований. Методы ситуационного исследования.

Тема 18. Мерчендайзинг в фармацевтической организации

Структура мерчендайзинга.

Особенности мерчендайзинга в аптеке.

Функции мерчендайзинга в аптеке.

РАЗДЕЛ 5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ.

Материально-техническая база АНО ДПО «Дистанционная академия» приведена в соответствие с задачами по обеспечению реализации программы повышения квалификации.

В АНО ДПО «Дистанционная академия» созданы и установлены: учебный кабинет с автоматизированными рабочими местами; помещения для питания обучающихся, а также для хранения и приготовления пищи, обеспечивающие возможность организации качественного горячего питания, в том числе горячих завтраков и обедов; административные и иные помещения, оснащенные необходимым оборудованием, гардероб, санузлы. Все помещения обеспечены комплектами оборудования для реализации предметных областей и внеурочной деятельности, включая расходные материалы и канцелярские принадлежности, а также мебелью, оснащением, презентационным оборудованием и необходимым инвентарем.

Кроме того, материально-техническая база обучения с использованием ДОТ (дистанционных образовательных технологий) включает следующие составляющие:

- Каналы связи,
- Компьютерное оборудование,
- Периферийное оборудование,
- Программное обеспечение.

К технологическим задачам относятся: содержательное наполнение программного продукта (оболочки) для проведения дистанционного обучения с использованием ДОТ.

Использование системы дистанционного обучения и ДОТ в обучении по дополнительным профессиональным программам не предъявляет высоких требований к компьютерному оборудованию. Могут использоваться практически любые современные компьютеры с установленной операционной системой. Необходимым минимальным условием является наличие Интернет-браузера и подключения к Интернету. На компьютере должен быть установлен минимальный набор программного обеспечения. Указанным требованиям соответствуют практически все современные компьютеры.

При отсутствии у обучающихся компьютерного оборудования, программного обеспечения образовательная организация может обеспечить необходимую техническую поддержку для выполнения дистанционных заданий в установленные сроки. В остальных случаях необходимо ориентироваться на использование компьютеров образовательных организаций. В этом случае при проведении дистанционного обучения организация может предоставить расписание занятости компьютерных классов, библиотечно-ресурсных центров для обучающихся, у которых отсутствуют соответствующие условия дома.

Оценка материально-технических условий реализации дополнительных профессиональных программ посредством ДОТ

№ п/п		Кол-во
1.	Учебные кабинеты с автоматизированными рабочими местами обучающихся (слушателей) и педагогических работников	1 / 1
	ЦИФРОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ	
2.	Сервер	1/1
3.	Ноутбук	1/1
4.	Компьютер	2/2
5.	Телевизор	1/1
6.	Дистанционная платформа	1/1
7.	Сайт	1/1
8.	Электронная библиотека	1/1

Материально-технические условия обеспечивают:

1. Возможность достижения обучающимися посредством дистанционных технологий освоения дополнительных профессиональных программ.
2. Соблюдение санитарно-гигиенических норм учебного процесса (требования к водоснабжению, канализации, освещению, воздушно-тепловому режиму и т. д.), санитарно-бытовых условий (наличие оборудованных гардероба, санузлов, мест личной гигиены и т. д.), социально-бытовых условий (наличие оборудованного рабочего места, учительской и т.д.), пожарной и электробезопасности, требований охраны труда, своевременных сроков и необходимых объемов текущего и капитального ремонта.
3. Материально-техническая база реализации дополнительной образовательной программы, в целом, соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам, нормам охраны труда работников образовательных организаций, предъявляемым к: территории; зданию; помещениям для питания обучающихся, а также для хранения и приготовления пищи, обеспечивающим возможность организации качественного горячего питания, в том числе горячих завтраков; мебели, офисному оснащению и хозяйственному инвентарю; расходным материалам и канцелярским принадлежностям.

АНО ДПО «Дистанционная академия» располагает:

- современным оборудованием, необходимым для реализации образовательных программ посредством ДОТ;
- квалифицированными специалистами и преподавателями, необходимыми для реализации образовательных программ посредством ДОТ;

– квалифицированным техническим персоналом, обеспечивающим бесперебойное функционирование оборудования, необходимого для реализации образовательных программ посредством ДОТ.

Для проведения занятий с использованием ДОТ, организации телеконференций, видеоконференций, скайп-интервью используется высокоскоростной Интернет.

Показателями уровня развития технологического обеспечения деятельности АНО ДПО «Дистанционная академия» являются: on-line технологии, используемые в учебном процессе, информационные системы для сопровождения и управления учебным процессом, наличие специализированной дистанционной платформы. В зависимости от условий сетевого обучения (технического оснащения, форм обучения, пропускной способности каналов) могут применяться различные виды информационно-телекоммуникационных технологий. При этом информационные образовательные технологии адаптированы к современным условиям, технические и технологические требования взаимно дополняют друг друга и позволяют создать распределенную образовательную среду, в рамках которой возможно осуществление дистанционных образовательных программ для обучения специалистов по дополнительным профессиональным программам посредством ДОТ. Выбор технологических решений и требования к конфигурации технических устройств зависят от педагогических принципов организации дистанционных образовательных программ.

Реализация программы обеспечивается педагогическими кадрами в соответствии с Приказом Минздравсоцразвития РФ от 26.08.2010 № 761н (ред. от 31.05.2011) "Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел "Квалификационные характеристики должностей работников образования" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 06.10.2010 N 18638).

РАЗДЕЛ 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Приказ Минздрава России от 31.08.2016 № 646н «Об утверждении Правил надлежащей практики хранения и перевозки лекарственных препаратов для медицинского применения». - [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>.
2. Приказ Минздрава России от 31.08.2016г. №647н «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения». - [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>.
3. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ (ред. от 22.10.2014) «Об обращении лекарственных средств». - [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://pravo-med.ru/legislation/fz/2439/>.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Гончарова, А. Хранение лекарственных препаратов в аптеке / А. Гончарова // Фармацевтическая газета «Московские аптеки». - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mosapteki.ru/material/xranenie-lekarstvennyx-preparatov-v-apteke-8667>
2. Данченко, Л.А. Маркетинг. Учебник и практикум // Л.А. Данченко. – М.: «Юрайт», 2017. – 486 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер // Ф. Котлер. – М.: «Альпина Паблишер», 2019. – 242 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга // Ф. Котлер. – М.: «Вильямс», 2019. – 496 с.
5. Мастер–класс для первостольника. Практические рекомендации по работе с посетителями аптек. Изд. 3-е дополненное и переработанное / Под ред. проф. Е.А. Тельновой. Изд. ООО «Фарм Медиа» ООО «Рекламное агентство «Ре Медиа». – М., 2012. – 353 с.
6. Мурашко, М.А. Мониторинг безопасности лекарственных препаратов в вопросах и ответах. Брошюра для специалистов здравоохранения / М.А. Мурашко, В.В. Косенко, С.В. Глаголев, В.Г. Шипков. Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения, - М., 2014. – 24 с.
7. Овчаренко, Н.А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: Учебные издания для бакалавров // Н.А. Овчаренко. – М.: «Дашков и Ко», 2020. – 162 с.
8. Чукреева, Н.В. Модель внутрикорпоративного регулирования послепродажных взаимоотношений сети фармацевтического товародвижения со

специалистами здравоохранения и пациентами // Вестник Росздравнадзора. – 2017. - № 2. – С. 49-55.

9. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: Учебник // Д.А. Шевченко. – М.: «Дашков и Ко», 2019. – 604 с.
10. Ячникова, М.А. Методические рекомендации по организации фармацевтического консультирования клиентов аптеки по особенностям использования деконгестивов для терапии острого ринита / М.А. Ячникова, Л.В. Шукиль // Методические рекомендации. Омск, 2012. – 29 с.

НОРМАТИВНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

1. Государственная Фармакопея Российской Федерации. XIV издание. Часть 1. 0ФС.1.1.0010.18 «Хранение лекарственных средств». - М., 2018. - Т. 1. – С. 261-271.
2. Государственная Фармакопея Российской Федерации. XIV издание. Часть 1. 0ФС.1.1.0011.15 «Хранение лекарственного растительного сырья и лекарственных растительных препаратов». - М., 2018. - Т. 1. – С. 272-275.
3. Государственная Фармакопея Российской Федерации. XIV издание. Часть 1. 0ФС.1.1.0025.18 «Упаковка, маркировка и транспортирование лекарственных средств». - М., 2018. - Т. 1. – С. 483-526.
4. Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 17.04.2003г. № 50. «О введении в действие санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.3.2.1290-03» (вместе с «Санитарно-эпидемиологическими правилами и нормативами «Гигиенические требования к организации производства и оборота биологически активных добавок к пище (БАД). СанПиН 2.3.2.1290-03», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 17.04.2003). - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>.
5. 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» - М., 1998. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>.
6. Постановление правительства РФ от 22.12.2011 №1081 «О лицензировании фармацевтической деятельности» - М., 2011. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>.
7. Приказ МЗ РФ от 21.10.1997 г. № 309 «Об утверждении инструкции по санитарному режиму аптечных организаций (аптек)».- Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>.
8. Приказ Минздрава РФ от 13.11.1996г. № 377 «Об утверждении требований к организации хранения в аптечных учреждениях различных групп

- лекарственных средств и изделий медицинского назначения».- Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>.
- 9.** Приказ МЗ РФ от 26.10.2015 № 751 «Об утверждении правил изготовления и отпуска лекарственных препаратов для медицинского применения аптечными организациями, индивидуальными предпринимателями, имеющими лицензию на фармацевтическую деятельность» - М., 2015. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>.
- 10.** Приказ Минздравсоцразвития РФ от 23.08.2010 № 706н «Об утверждении Правил хранения лекарственных средств» - М., 2010. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>.

РАЗДЕЛ 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.

Оценка качества освоения программы осуществляется аттестационной комиссией в виде экзамена, который состоит из следующих этапов:

- промежуточной аттестации - тестирование;
- итогового тестирования из 100 вопросов;
- посещаемости слушателя;
- оценки практических навыков (симуляционное обучение);
- собеседования;
- решения кейсов.

Критерии оценки промежуточной аттестации (тестирования)

Оценка в баллах	% выполнения	Оценка по традиционной системе
91-100	91-100	Отлично
81-90	81-90	Хорошо
71-80	71-80	Удовлетворительно
70 и менее	70 и менее	Неудовлетворительно

Оценка «зачёт» выставляется при более 70% выполнения правильных ответов.

Критерии оценки итогового тестирования

Оценка в баллах	% выполнения	Оценка по традиционной системе
91-100	91-100	Отлично
81-90	81-90	Хорошо
71-80	71-80	Удовлетворительно
70 и менее	70 и менее	Неудовлетворительно

Оценка «зачёт» выставляется при более 70% выполнения правильных ответов.

Критерии посещаемости слушателя

Лекция:

- за работу и присутствие на лекционном занятии – 100% (доля оценки за посещение лекции при подсчете суммарной составит 20% ($100\% \times 0,7$));

- неявка на лекционное занятие – 0%.

Оценка «зачёт» выставляется при посещении более 70% лекций.

Критерии оценки практических навыков (симуляционного обучения)

Критерий	Балл	Оценка по буквенной системе	Оценка по традиционной системе
Самостоятельно освоил практические навыки предусмотренные программой. Отрабатывал практические навыки на муляжах во внеучебное время. При демонстрации практических навыков точно соблюдал алгоритм выполнения.	95-100	A	Отлично
Самостоятельно освоил практические навыки предусмотренные программой. Отрабатывал практические навыки на муляжах во внеучебное время. При демонстрации практических навыков допустил незначительные технические погрешности, но соблюдал алгоритм выполнения.	90-94	A-	Отлично
Самостоятельно освоил практические навыки предусмотренные программой. Отрабатывал практические навыки на муляжах во внеучебное время. При демонстрации практических навыков допустил незначительные погрешности в алгоритме и технике выполнения навыка исправленные самостоятельно.	85-89	B+	Хорошо
Самостоятельно освоил практические	80-84	B	Хорошо

Критерий	Балл	Оценка по буквенной системе	Оценка по традиционной системе
<p>навыки предусмотренные программой. Отрабатывал практические навыки на муляжах во внеучебное время. При демонстрации практических навыков допустил незначительные погрешности в алгоритме и технике выполнения навыка исправленные по указанию преподавателя.</p>			
<p>Самостоятельно освоил практические навыки предусмотренные программой. Отрабатывал практические навыки на муляжах в учебное время. При демонстрации практических навыков допустил незначительные погрешности в алгоритме и технике выполнения навыка исправленные по указанию преподавателя.</p>	75-79	В-	Хорошо
<p>Самостоятельно освоил практические навыки предусмотренные программой. Отрабатывал практические навыки на муляжах в учебное время по указанию преподавателя. При демонстрации практических навыков допустил незначительные погрешности в алгоритме и технике выполнения навыка исправленные преподавателем.</p>	70-74	С+	Удовлетворительно
<p>Освоил практические навыки предусмотренные программой. Отрабатывал практические навыки на муляжах в учебное время по указанию преподавателя. При демонстрации практических навыков допустил погрешности в алгоритме и технике выполнения навыка исправленные преподавателем.</p>	65-69	С	Удовлетворительно
<p>Освоил практические навыки предусмотренные программой с помощью</p>	60-64	С-	Удовлетворительно

Критерий	Балл	Оценка по буквенной системе	Оценка по традиционной системе
преподавателя. Отрабатывал практические навыки на муляжах в учебное время по указанию преподавателя. При демонстрации практических навыков допустил погрешности в алгоритме и технике выполнения навыка исправленные преподавателем.			
Освоил не все практические навыки предусмотренные программой. Отрабатывал практические навыки на муляжах в учебное время только по указанию преподавателя. При демонстрации практических навыков допустил значительные погрешности в алгоритме и технике выполнения навыка.	55-59	D+	Удовлетворительно
Освоил не все практические навыки предусмотренные программой. Отрабатывал практические навыки на муляжах в учебное время и только по указанию преподавателя. При демонстрации практических навыков допустил грубые ошибки и погрешности в алгоритме и технике выполнения навыка.	50-54	D	Удовлетворительно
Не смог продемонстрировать выполнение практических навыков.	0-49	F	Неудовлетворительно

Оценка «зачёт» выставляется при наборе более 50 баллов.

Критерии оценки собеседования

«5» (отлично) – обучающийся (слушатель) демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминологией, логично и последовательно объясняет сущность, явлений и процессов, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо) – обучающийся (слушатель) демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминологией, логично и последовательно объясняет сущность, явлений и процессов, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно) – обучающийся (слушатель) демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминологией, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно) – обучающийся (слушатель) демонстрирует незнание теоретических основ предмета, несформированные навыки анализа явлений и процессов, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательностью изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии.

Оценка «зачёт» выставляется при оценке «3» (удовлетворительно), «4» (хорошо), «5» (отлично).

ВЕДОМОСТЬ **Оценка знаний обучающегося (слушателя)**

ФИО	Программа повышения квалификации (36 часов)	Отметка о сдаче	Подпись преподавателя
	«Маркетинг фармацевтических организаций»		
Лекция №1	Основы маркетинговой деятельности.	зачёт	
Лекция №2	Управление маркетингом.	зачёт	
Лекция №3	Особенности фармацевтического рынка.	зачёт	
Лекция №4	Лекарственные средства как специфический товар.	зачёт	
Лекция №5	Маркетинговые мероприятия на фармацевтиче-	зачёт	

	ском рынке.		
Лекция №6	Товаропроводящая система на фармацевтическом рынке: структура и функции составляющих элементов.	зачёт	
Лекция №7	Оптовая торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией.	зачёт	
Лекция №8	Розничная торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией.	зачёт	
Лекция №9	Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как элемент комплекса маркетинга.	зачёт	
Лекция №10	Реклама на фармацевтическом рынке.	зачёт	
Лекция №11	Пропаганда на фармацевтическом рынке.	зачёт	
Лекция №12	Личные продажи на фармацевтическом рынке.	зачёт	
Лекция №13	Стимулирование сбыта на фармацевтическом рынке.	зачёт	
Лекция №14	Маркетинговый цикл как инструмент планирования маркетинговой деятельности.	зачёт	
Лекция №15	Анализ фармацевтического рынка.	зачёт	
Лекция №16	Структура системы маркетинговой информации.	зачёт	
Лекция №17	Структура системы анализа маркетинговой информации	зачёт	
Лекция №18	Мерчендайзинг в фармацевтической организации	зачёт	
	Промежуточная аттестация (тестирование)	зачёт	
	Итоговое тестирование	зачёт	
	Посещаемость	зачёт	

	Оценка практических навыков (симуляционное обучение)	зачёт	
	Собеседование	зачёт	
	Решение кейсов	зачёт	

Преподаватель _____ / _____ /

Дата _____ г.

Перечень вопросов промежуточной аттестации, итогового тестирования (итоговой аттестации) - приведен в Приложении 1.

ТРЕБОВАНИЯ К ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Лица, освоившие программу повышения квалификации и успешно прошедшие итоговое тестирование получают документ о повышении квалификации (удостоверение о повышении квалификации установленного образца).

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (тестирование)

Вопрос 1. Маркетинг представляет:

1. Деятельность производителя по продвижению товара на рынок.
2. Оптовую реализацию товара.
3. Коммерческую деятельность.
4. Торговую деятельность.

Верный ответ: 1

Вопрос 2. К основным функциям маркетинга относят:

1. Комплексное изучение рынка.
2. Производство товара.
3. Контроль качества товаров.
4. Поставку товара.

Верный ответ: 1

Вопрос 3. Разработка комплексного маркетинга включает:

1. Разработку ценовой политики, установление цен, методы распространения товаров, стимулирование сбыта товаров.
2. Сегментацию рынка, составление бизнес-плана.
3. Разработку стратегических планов фирмы, создание каналов сбыта.
4. Расчет прибыли, организация маркетинга.

Верный ответ: 1

Вопрос 4. Ассортиментная позиция – это

1. Способ продвижения товара.
2. Конкретная модель, марка или размер продукции.
3. Ниша на рынке, определенное место продажи.
4. Характеристика товара, конкурентов или партнеров

Верный ответ: 2

Перечень вопросов для итоговой аттестации (тестирование)

Вопрос 1. Торговый знак – это

1. Фирменное имя, фирменный знак, защищенные юридически.
2. Рисунок, символ, обозначающие производителя.
3. Отличительный цвет, обозначение, выделяющие товар.
4. Образ фирмы, занимающейся реализацией товара.

Верный ответ: 1

Вопрос 2. Под рекламой понимают ...

1. Сбыт товаров через посредников.
2. Привлечение внимания к товару, услуге.
3. Создание имиджа фирмы.
4. Создание новых видов упаковок.

Верный ответ: 2

Вопрос 3. Под информацией о лекарственных средствах понимают ...

1. Издание справочников, каталогов, справочников, государственных средств.
2. Сведения на упаковке или в инструкции к лекарственным средствам.
3. Формы, дозы и лекарственные средства.
4. Санитарно-гигиеническую работу.

Верный ответ: 2

Вопрос 4. Под стимулированием сбыта /спроса/ понимают ...

1. Виды деятельности и мероприятия, которые привлекают внимание потребителей к покупке.
2. Распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях и клиентуре.
3. Помощь работникам службы сбыта во время их переговоров с клиентами.
4. Расширение торгово-продажной сети и увеличение поставщиков.

Верный ответ: 1