

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Фармацевтический маркетинг»
для обучающихся 2022 года поступления
по образовательной программе
33.05.01 Фармация,
направленность (профиль) Фармация
(специалитет),
форма обучения очная
на 2025-2026 учебный год**

1. Оценочные средства для проведения текущей аттестации по дисциплине

1.1. Оценочные средства для проведения аттестации на занятиях семинарского типа

Аттестация на занятиях семинарского типа включает следующие типы заданий: тестирование, решение ситуационных задач, контрольная работа, собеседование по контрольным вопросам, написание и защита рефератов.

1.1.1. Примеры тестовых заданий

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.

1. Термин маркетинг от английского «market» и переводится как:

- А) рынок
- Б) потребность
- В) предложение
- Г) спрос
- Д) сделка

2. Задача конверсионного маркетинга:

- А) изменение отрицательного спроса
- Б) оживление спроса
- В) сохранение баланса спроса
- Г) поддержание формирующегося спроса
- Д) поддержание колеблющегося спроса

3. Ремаркетинг направлен на:

- А) оживление спроса
- Б) сохранение баланса спроса
- В) изменение отрицательного спроса
- Г) поддержание формирующегося спроса
- Д) поддержание колеблющегося спроса

4. Синхромаркетинг используют:

- А) в условиях колеблющегося спроса
- Б) в условиях отрицательного спроса
- В) в условиях сбалансированного спроса
- Г) в условиях возрастающего спроса
- Д) в условиях формирующегося спроса

5. Под потребностью в товарах в маркетинге понимается:

- А) осознанная необходимость в товарах
- Б) расход товаров
- В) ассортимент товаров
- Г) форма проявления потребности
- Д) коммерческий обмен

6. Под предложением в маркетинге понимается:

- А) ассортимент товаров
- Б) расход товаров

- В) осознанная необходимость в товарах
 - Г) форма проявления потребности
 - Д) коммерческий обмен
7. Под сделкой в маркетинге понимается:
- А) коммерческий обмен
 - Б) расход товаров
 - В) ассортимент товаров
 - Г) форма проявления потребности
 - Д) осознанная необходимость в товарах
8. Какой принцип лежит в основе ABC-анализа:
- А. Принцип Парето
 - Б. Принцип соответствия
 - В. Принцип комплементарности
 - Г. Принцип домино
 - Д. Принцип доверия покупателей
9. Продукт может стать брендом только при наличии:
- А. существенных преимуществ по сравнению с другими товарами
 - Б. конкуренции
 - В. финансового преимущества по сравнению с другими товарами
 - Г. стратегического планирования
 - Д. рекламы
10. В анализе XYZ Какой категории показатель «Z» соответствует:
- А. товар с нерегулярным потреблением
 - Б. товар с сезонными колебаниями потребления
 - В. товар со стабильной величиной потребления
 - Г. товар с высоким уровнем прибыльности
 - Д. товар с низким уровнем прибыльности

1.1.2. Примеры ситуационных задач

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.

Эластичность спроса по цене на препарат "Сонотон" равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до снижения цены объем реализации составлял 400 000 шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 600 000 руб. (в том числе постоянные – 200 000 руб.) на весь объем производства.

1.1.3. Примеры вариантов контрольной работы

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.

Вариант 1

1. Базовые категории маркетинга. Этапы развития маркетинга. Маркетинг XXI века.
2. Позиционирование бренда на фармацевтическом рынке. Формирование лояльности потребителей к бренду компании.

1.1.4. Примеры контрольных вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.

1. Термины. Определения. Базовые категории маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга. Маркетинг XXI века.
3. Концепции маркетинга.

4. Концепция социально-этического маркетинга в фармации
5. Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции.

1.1.5. Написание и защита реферата

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.

Примерная тематика рефератов. Обучающиеся могут предложить свою тему в рамках дисциплины.

1. Современный потребитель фармацевтической продукции (медико-социологическое исследование).
2. Товарный аудит конкретного товара (лекарственный препарат, парафармацевтика, иные товары аптечного ассортимента) с применением известных маркетинговых методов анализа товара.
3. Комплексный маркетинговый анализ динамики сбыта конкретного товара (лекарственный препарат, иные товары аптечного ассортимента).
3. Фармацевтический рынок. Категории маркетинга. Задачи и роль в обеспечении населения лекарственными препаратами.
4. Спрос. Потребность. Нормативы запасов лекарственных препаратов в медицинских и аптечных организациях.
5. Основные положения и порядок закупок лекарственных препаратов (на примере отдельной группы лекарственных препаратов).
6. Оценка конкурентоспособности лекарственных препаратов-аналогов (на примере конкретных лекарственных препаратов).
7. Разработка плана продвижения конкретного лекарственного препарата безрецептурного отпуска (на примере конкретных лекарственных препаратов).
8. Особенности вида лекарственной формы и упаковки на процесс продвижения лекарственного препарата на фармацевтическом рынке (на примере конкретных лекарственных препаратов).
9. Современные информационно-коммуникационные технологии для обеспечения фармацевтической деятельности в решении профессиональных задач.
10. Сегментирование рынка лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.
11. Анализ маркетинговой деятельности конкретной аптеки (или аптечной сети).
12. Сравнительный анализ программ лояльности аптечных сетей (на примере одной из аптечных сетей по выбору).
13. Анализ коммуникационной активности аптечных организаций в социальных сетях и в интернет.
14. Разработка плана маркетинговых мероприятий для конкретной аптечной организации.
15. Анализ динамики сбыта конкретной группы лекарственных препаратов или группы товаров аптечного ассортимента товара.
16. Фармацевтическая среда. Типы потребителей лекарственных препаратов.
17. Особенности и эффективность презентации фармацевтического продукта.
18. Современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи.
19. Основные положения организации лекарственной помощи в медицинских организациях.
20. Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции

1.2. Оценочные средства для самостоятельной работы обучающихся

Оценка самостоятельной работы включает в себя тестирование.

1.2.1. Примеры тестовых заданий с одиночным ответом

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.

1. 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

2. Укажите понятие, которое характеризуется следующим определением: Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от места их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

- а) снабжение
- б) товародвижение
- в) холдинг
- г) франчайзинг
- д) маркетинг

3. Из приведенных понятий выберите разделы, которые изучаются экономической наукой:

- а) менеджмент
- б) микроэкономика
- в) маркетинг
- г) соционика
- д) макроэкономика

4. Товарный ассортимент в фармацевтическом маркетинге определяется как:

- а) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления
- б) совокупность ассортиментных групп; товарных единиц
- в) группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.

5. Система фармацевтического маркетинга не включает подсистемы:

- а) производства
- б) распределения
- в) потребления
- г) подготовки кадров

6. Фармацевтический маркетинг – это...

- а) совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения
- б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

7. В комплекс маркетинга включаются....

- а). товар, цена, продвижение товара, сбыт
- б). комплекс маркетинговых мероприятий на рынке

- в). функции службы сбыта
- г). поставщики, конкуренты, клиенты.

8. Что является основным в определении сути маркетинга?

- а). сбыт товаров
- б) снижение издержек производства
- в). установление цен на товары
- г). удовлетворения потребностей потребителей

9. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- а). товарная ориентация
- б). производственная ориентация
- в). сбытовая ориентация
- г). ориентация на потребителя, общество в целом

10. Объектами маркетинга являются:

- а). товары
- б.) услуги
- в). фирмы
- г. все вышеперечисленные ответы

1.2.2. Примеры тестовых заданий с множественным выбором и/или на сопоставление и/или на установление последовательности

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.

1. В функции маркетинга не включают...

- а). подготовку и обучение маркетологов
- б). формирование и развитие спроса
- в). обеспечение информационной безопасности предприятия
- г). обеспечение конкурентоспособности товара предприятия

2. К основным функциям маркетинга не относят...

- а). разработку плана маркетинга
- б). обеспечение информационной безопасности предприятия
- в). оптимизацию технологии производства
- г). исследование факторов внешней среды маркетинга.

3. Понятие «принципы маркетинга» раскрывает основополагающие положения, которые лежат в основе маркетинга, раскрывают его _____ и _____.

- а). назначение
- б). историю
- в). сущность
- г). результаты.

4. Понятие «спрос» как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями...

- а). цена
- б). потребность
- в. конкурентоспособность
- г. платёжеспособность

5. Принято считать, что предприятие, реализующее концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на ...

- а). изучении потребностей рынка
- б). исследовании спроса и предложения товара
- в). интенсификации сбыта и рекламы
- г). снижении издержек производства.

1.2.3. Примеры заданий открытого типа (вопрос с открытым ответом)

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.

1. _____ — это желание покупателей приобрести товар или услугу, подкрепленное их возможностью (наличием денег) и готовностью купить определенное количество по конкретной цене в данный период времени. В ответе дайте одно слово на русском языке существительное в единственном числе с маленькой буквы без цифр и дополнительных символов.
2. Сфера товарного обращения, товарооборота - _____. В ответе дайте одно слово на русском языке существительное в единственном числе с маленькой буквы без цифр и дополнительных символов.
3. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах - _____. В ответе дайте одно слово на русском языке существительное в единственном числе с маленькой буквы без цифр и дополнительных символов.
4. _____ – это денежное выражение стоимости товара или услуги, сумма денег, которую покупатель платит продавцу за единицу товара или услугу, а также коэффициент обмена конкретного товара на деньги. В ответе дайте одно слово на русском языке существительное в единственном числе с маленькой буквы без цифр и дополнительных символов.

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: собеседования по контрольным вопросам.

2.1. Перечень контрольных вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.

№	Вопросы для промежуточной аттестации студента	Проверяемые индикаторы достижения компетенции
1	Теоретические основы фармацевтического маркетинга	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
2	Структура фармацевтического рынка	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
3	Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-

		2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
4	Виды спроса Эластичность спроса	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
5	Ассортиментная политика фармацевтической организации.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
6	Принципы формирования запасов товаров в аптечной организации с позиций маркетинга	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
7	Жизненный цикл лекарственных препаратов и аптечных товаров	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
8	Стратегия формирования «ассортиментного портфеля». Бренды	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
9	Практика исследования и разработки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
10	Принципы ценообразования на фармацевтическом рынке	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
11	Виды цен. Стратегии ценообразования	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
12	Конкурентное ценообразование.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
13	Современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
14	Организация лекарственной помощи в медицинских организациях	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
15	Фармацевтическая помощь категориям граждан, имеющим право на бесплатное и льготное лекарственное обеспечение	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
16	Федеральный и региональный уровни льготного обеспечения граждан при отдельных заболеваниях.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-

		2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
17	Правила эффективной презентации фармацевтического продукта	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
18	Использование интернет-технологий в фармацевтическом маркетинге и лекарственном обеспечении	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
19	Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Влияние технологических, социальных аспектов на выбор стратегии продвижения товара	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
20	Сегментирование рынка лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
21	Позиционирование лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
22	Конкуренция на фармацевтическом рынке	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
23	Изучение спроса на лекарственные препараты. Выбор поставщика товаров в аптеку	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
24	Изучение спроса на товары аптечного ассортимента	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
25	Инновационные формы лекарственного обслуживания населения	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
26	Маркетинговое значение лекарственной формы и упаковки	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
27	Принципы формирования лояльности потребителей	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
28	Факторы, формирующие потребление ЛП.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
29	Методики определения потребности в ЛП различных фармакотерапевтических групп	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-

		2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
30	Мерчендайзинг, как элемент торгового маркетинга, понятие, сущность, область применения, основные элементы и принципы.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
31	Цена. Функции цены.. Формирование розничных цен в аптечных организациях.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
32	Система регулирования цен на лекарственные препараты	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
33	Выбор стратегии ценообразования в зависимости от стадии жизненного цикла ЛП.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
34	Конкурентоспособность лекарственных препаратов..	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
35	Рыночная система в РФ. Признаки рыночной экономики. Виды и модели рынков. Особенности фармацевтического рынка и экономики аптечной организации.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
36	Закон спроса. Факторы спроса. Особенности формирования спроса на товары аптечного ассортимента.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
37	Закон предложения. Факторы предложения.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
38	Особенности рекламы лекарственных препаратов, биологически активных добавок и других товаров аптечного ассортимента, НД	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
39	Закономерности поведения потребителей аптечных товаров и услуг.	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.
40	Порядок получения аптекой товаров от поставщиков	УК-1.1.1; УК-1.2.1; УК-1.3.1; УК-5.3.1; ОПК-3.1.1; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1; ПК-2.1.1; ПК-2.2.1; ПК-2.3.1; ПК-2.3.2.

В полном объеме фонд оценочных средств по дисциплине доступен в ЭИОС ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России по ссылке(ам):

<https://elearning.volgmed.ru/course/view.php?id=12247>

Рассмотрено на заседании кафедры организации фармацевтического дела,
фармацевтической технологии и биотехнологии «29» мая 2025 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой
д. фарм. н., доц.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'В.С. Сиротенко', with a large, stylized flourish above the name.

В.С. Сиротенко