

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: ФГБОУ ВО ВолГМУ Минздрава России  
Должность: ФГБОУ ВО ВолГМУ Минздрава России  
Дата подписания: 25.10.2023 14:44:44  
Уникальный программный ключ:  
123d1d365abac3d0cd5b93c39c0f12a00bb07446

Федеральное государственное  
бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Волгоградский  
государственный  
медицинский университет»  
Министерства здравоохранения  
Российской Федерации

«УТВЕРЖДАЮ»  
Директор Института НМФО  
  
Н.И. Свиридова  
«11» октября 2023 г.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### Методология исследований конкурентной среды фармацевтического рынка Наименование дисциплины

Основная профессиональная образовательная программа подготовки кадров высшей квалификации в ординатуре по специальности: 33.08.02 Управление и экономика фармации

Кафедра: Кафедра фармакологии и фармации Института непрерывного медицинского и фармацевтического образования.

Год обучения: 2

Семестр: 3

Форма обучения: очная

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ, 108 часов

Форма контроля: зачет с оценкой

Волгоград, 2023

## Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	3
2. Оценочные средства для проведения аттестации.....	8
3. Критерии и шкала оценивания по оценочному средству.....	43

Виды компетенции	Название компетенции	Содержание и структура компетенций		
		знать	уметь	владеть
УК-1	готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	методологию системного подхода при анализе достижений в области медицины и фармации, классификации и интерпретации получаемых данных.	Использовать системный комплексный подход при анализе достижений в области медицины и фармации, классификации и интерпретации получаемых данных.	Навыками управления информацией ( поиск, интерпретация, анализ информации, в т.ч из множественных источников.
ПК-4	готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере	Критерии и показатели, характеризующие состояние обеспечения населения лекарственными препаратами и качество лекарственной помощи; актуальный ассортимент ЛП и других товаров аптечного ассортимента.	Осуществлять маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений.	Разработкой плана мероприятий по достижению контрольных показателей деятельности фармацевтической организации.

## Методология исследований конкурентной среды фармацевтического рынка. ФОС для проведения аттестации

### Перечень литературы, рекомендуемой для изучения дисциплины, используемый как источник информации для составления оценочных средств:

1. Управление и экономика фармации : учебник / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 928 с. - ISBN 978-5-9704-6863-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970468630.html>
2. Организация и управление фармацевтической деятельностью : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. - 288 с. - ISBN 978-5-9704-7175-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970471753.html>
3. Фармацевтические процессы : сетевое планирование и управление / Екшикеев Т. К. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2020. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/01-COS-3484.html>
4. Бадакшанов, А. Р. Информационное обеспечение фармацевтической деятельности : учебное пособие / А. Р. Бадакшанов, С. Н. Ивакина. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. - 256 с. - ISBN 978-5-9704-6499-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970464991.html>
5. Липсиц, И. В. Основы маркетинга / "Липсиц И. В. ; М. Н. Дымшица" - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2014. - 208 с. - ISBN 978-5-9704-3081-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970430811.html>
6. Мельникова, О. А. Организация деятельности аптеки : учебник / Мельникова О. А. , Филиппова О. В. - Ростов н/Д : Феникс, 2020. - 608 с. (Среднее медицинское образование) - ISBN 978-5-222-35188-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785222351888.html>
7. Харкевич Д. А. Фармакология [Текст] : учебник / Д. А. Харкевич. - 11-е изд., испр. и доп. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 755, [5] с. : ил.

### 2. Дополнительная литература

8. **Тебекин А. В.** Стратегический менеджмент [Текст] : учебник для академического бакалавриата, студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и спец. / Тебекин А. В. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 333, [1] с. : ил. – (Профессиональное образование).
9. **Пономарев А. И.** Налоги и налоговое администрирование в Российской Федерации [Мультимедиа] / А.И. Пономарев, Т.В. Игнатова, М.А. Богатырев. - М., 2009. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>
10. **Юданов А. Ю.** Фармацевтический маркетинг [Текст] : учебник для студентов, обучающихся по спец. 060108 (040500) - Фармация / Юданов А. Ю., Вольская Е. А.,

- Ишмухаметов А. А., Денисова М. Н. ; Фин. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И. М. Сеченова. - М. : Ремедиум, 2008. - 606 с. : цв. ил.
11. **Котлер Ф.** Маркетинг, менеджмент [Текст] : экспресс-курс / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2005. - 464 с. : ил.
  12. Клиническая фармакология [Электронный ресурс] : учебник / Кукес В. Г. ; [кол. авт.: В. Г. Кукес, Д. А. Андреев, В. В. Архипов и др.]. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2013. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru>
  13. **Настольная книга** RMBC о фармацевтическом рынке России, 2007 [Текст] / Вахранева Е., Бучина А., Денисова М., Ливанский С. ; под ред. А. А. Ишмухаметова. - М. : Эр Эм Би Си Импэкс, 2008. - 111 с. : цв. ил.
  14. Лозовая Г. Ф. Менеджмент фармацевтической организации [Текст] : учеб. пособие / Лозовая Г. Ф., Лопатин П. В., Глембоцкая Г. Т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : МЦФЭР, 2000. - 192 с. : ил. - Прил. к журн. "Новая Аптека", 2000, №1.
  15. **Глембоцкая Г. Т.** В лабиринтах фармацевтического менеджмента [Текст] : [учеб. пособие] / Глембоцкая Г. Т. - М. : Литтерра, 2007. - 256 с. : ил. - Практика аптечного дела
  16. **Василенко О. В.** Фармацевтическое потребительское поведение в современной России [Текст] : монография / Василенко О. В. ; Минздравсоцразвития РФ, ВолгГМУ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2011. - 311, [1] с. : ил.
  17. **Основы** фармацевтического маркетинга [Текст] : метод. пособие / Каминская И. А., Куркин Д. В., Ганичева Л. М., Озеров А. А. ; Минздрав РФ, ВолгГМУ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2012. - 40 с.
  18. **Назаренко В. Н.** Введение в фармацевтический менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов по спец. "Фармация" / Назаренко В. Н. ; Минздравсоцразвития РФ, ВолгГМУ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2010.
  19. **Правовые** основы фармацевтической деятельности в Российской Федерации [Текст] : науч.-практ. рук. / Сергеев Ю. Д., Мохов А. А., Милушин М. И., Седова Н. Н. - М. : МИА, 2009. - 480 с.
  20. **Ганичева Л. М.** Фармацевтическое товароведение [Электронный ресурс] : учеб. пособие к практ. занятиям для студентов V курса (IV семестр) фармацевт. фак. / Ганичева Л. М., Сысуев Е. Б., Мулик Ю. А., Самохина Е. А. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2008. - 158 с.
  21. **Раменская Г. В.** ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ [Электронный ресурс] / Раменская Г. В. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2011. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>
  22. **Внукова В. А.** Правовые основы фармацевтической деятельности [Текст] : учеб. пособие по спец. 33.05.01 "Фармация" / Внукова В. А., Спичак И. В. ; Минобрнауки РФ. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2018. - 409, [6] с. : табл.
  23. Управление и экономика фармации [Текст] : учебник по спец. 33.05.01 "Фармация", 33.08.02 "Управление и экономика фармации" / Богданов В. В., Васягина Ю. А., Золотарева Н. Г. и др. ; под ред. И. А. Наркевич ; Минобрнауки РФ. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2017. - 923, [4] с. : ил., табл.
  24. Настольная книга RMBC о фармацевтическом рынке России, 2007 [Текст] / Вахранева Е., Бучина А., Денисова М., Ливанский С. ; под ред. А. А. Ишмухаметова. - М. : Эр Эм Би Си Импэкс, 2008. - 111 с. : цв. ил.

25. Лозовая Г. Ф. Менеджмент фармацевтической организации [Текст] : учеб. пособие / Лозовая Г. Ф., Лопатин П. В., Глембоцкая Г. Т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : МЦФЭР, 2000. - 192 с. : ил. - Прил. к журн. "Новая Аптека", 2000, №1.
26. **Перфилова В. Н.** Антиаритмические препараты [Текст] : учеб. пособие для спец. 060108 - Управление и экономика фармации / В. Н. Перфилова, Д. Д. Бородин ; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2014. - 117, [3] с. : ил.
27. **Тюренков И. Н.** Кардиоваскулярные и кардиопротекторные свойства ГАМК и её аналогов [Текст] : монография / И. Н. Тюренков, В. Н. Перфилова ; Федер. агентство по здравоохранению, ГОУ ВПО ВолГМУ. - Волгоград : Изд-во ВолГМУ, 2008. - 204 с. : ил
28. **Тюренков И. Н.** Режим дозирования лекарственных средств [Текст] : учеб. пособие для провизоров по спец. Фармация / И. Н. Тюренков, А. В. Воронков ; Росздрав, ВолГМУ. - Волгоград : Изд-во ВолГМУ, 2010. - 310 с. : цв. ил.

### 3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

29. Конституция Российской Федерации
30. Кодекс об административных правонарушениях [Электронный ресурс]: [принят ФЗ №197 от 30.12.2001 г. (ред. от 01.03.2012 г.)]. - В данном виде документ опубликован не был.: <http://www.consultant.ru>
31. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: принят ФЗ №197 от 30.12.2001 г. (ред. от 22.11.2011 г.)]. - <http://www.consultant.ru>
32. Федеральный закон от 17.07.1999 №178-ФЗ «О государственной социальной помощи» <http://www.consultant.ru>
33. Федеральный закон "Об обращении лекарственных средств" от 12.04.2010 N 61-ФЗ (действующая редакция) <http://www.consultant.ru>
34. Стратегия развития фармацевтической промышленности до 2030 года <http://government.ru/docs/48801/>
35. Закономерности поведения потребителей на фармацевтическом рынке. Пономарева Н.А., 2022 IQ Provision — обучающая платформа для провизоров и фармацевтов, <https://iq-provision.ru/articles/issledovanie-povedeniya-pokupatelej-apteki>
36. Приказ Минтруда России от 22 мая 2017 года N 428н Об утверждении профессионального стандарта "Специалист в области управления фармацевтической деятельностью" <http://www.consultant.ru>
37. Основные экономические показатели деятельности аптечных организаций. Пономарева Н.А., 2022 IQ Provision — обучающая платформа для провизоров и фармацевтов, <https://iq-provision.ru/articles/osnovnye-ekonomiceskie-pokazateli-deatelnosti-aptecznyh-organizacij>
38. Ассортимент лекарственных средств Рахимова Е.Н., 2020. IQ Provision — обучающая платформа для провизоров и фармацевтов, <https://iq-provision.ru/articles/assortiment-lekarstvennyh-sredstv-2>
39. Распоряжение Правительства РФ от 12.10.2019 N 2406-р «Об утверждении перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, а также перечней лекарственных препаратов для медицинского применения и минимального

ассортимента лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи». <http://www.consultant.ru>

40. Ассортиментная политика "спальных" и "проходимых" аптек. 13.02.2020 МедИнфо24. <https://medinfo24.ru/blogs/news/assortimentnaya-politika-spalnyh-i-prohodimyh-aptkek>

#### **4. Периодические издания:**

41. Московские аптеки: электрон.газ.: <http://www.mosapteki.ru/modules/news>  
42. Ремедиум: электрон. журнал: <http://www.remedium-journal.ru/>  
43. Российская газета: электрон.газ: <http://www.rg.ru/>  
44. Фармацевтический вестник: электрон. газ.: <http://www.pharmvestnik.ru/>.  
45. Электронный журнал «ФАРМиндекс» <http://www.pharmindex.ru>

## 2 Оценочные средства для проведения аттестации

### УК-1 готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

Результаты освоения ОП (компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
	Знать
УК – 1 готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	методологию системного подхода при анализе достижений в области медицины и фармации, классификации и интерпретации получаемых данных.

#### Задания закрытого типа

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
Выберите один правильный ответ			
1.	По определению, маркетинг (от англ. marketing, от market - «рынок»), это 1) деятельность, связанная с обеспечением успешных продаж фирмы на рынке 2) деятельность по обеспечению сбыта на рынке, 3) удовлетворение потребностей и спроса на рынке, 4) деятельность на рынке, направленной на получение прибыли	деятельность, связанная с обеспечением успешных продаж фирмы на рынке	№5, Глава 1.
2.	Гармоничность ассортимента – это: 1) свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования 2) характеристика деятельности менеджера компании, подтверждаемая на практике 3) раздел системы качества в фармацевтической организации 4) свойство товаров аптеки, характеризующее возможность обеспечения необходимого оборота денежных ресурсов	свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования	№8, Глоссарий
Выберите несколько правильных ответов			
1.	Глубина ассортимента - количество вариантов товаров одной товарной	1) номенклатурных или формулярных списках,	№8, Глоссарий



	<p>единицы или одной ассортиментной группы, имеющих в том или ином розничном или оптовом звене, представленных в:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) номенклатурных или формулярных списках,</li> <li>2) классификаторах, регистрах или каталогах</li> <li>3) или выпускаемых фармацевтическими предприятиями</li> <li>4) программе государственных гарантий</li> <li>5) федеральном законе "Об обращении лекарственных средств" от 12.04.2010 N 61-ФЗ (действующая редакция)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2) классификаторах, регистрах или каталогах</li> <li>3) или выпускаемых фармацевтическими предприятиями</li> </ol>	
2.	<p>Фармацевтическая промышленность включает в свой состав разные по масштабу и профилю компании, занимающиеся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) разработкой, производством и продвижением на рынок лекарственных средств</li> <li>2) разработкой и производством к лекарственных средств</li> <li>3) производством и продвижением на рынок лекарственных средств</li> <li>4) анализом локального рынка, разработкой, производством, продвижением на рынок лекарственных средств</li> <li>5) регуляторикой, анализом локального рынка, разработкой, производством, продвижением на рынок лекарственных средств</li> <li>6) научными исследованиями, регуляторикой, анализом локального рынка, разработкой, производством, продвижением на рынок лекарственных средств</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) разработкой, производством и продвижением на рынок лекарственных средств</li> <li>2) разработкой и производством к лекарственных средств</li> <li>3) производством и продвижением на рынок лекарственных средств</li> </ol>	№1, Часть I., глава 1., раздел 1.5.
3.	<p>Основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка реализуются через:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) обеспечение обращения на рынке эффективных, безопасных и качественных лекарственных средств</li> <li>2) регулирование возмещаемой сферы, в том числе включение лекарств в пакеты государственных (страховых) гарантий оказания медицинской помощи</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) обеспечение обращения на рынке эффективных, безопасных и качественных лекарственных средств</li> <li>2) регулирование возмещаемой сферы, в том числе включение лекарств в пакеты государственных (страховых) гарантий</li> </ol>	№1, Часть I., глава 1., раздел 1.6.

	<p>3) ценовую политику в государственном сегменте фармацевтического рынка</p> <p>4) внедрение системы качества на фармацевтических производствах</p> <p>5) правоприменительную практику федерального закона "Об обращении лекарственных средств" от 12.04.2010 N 61-ФЗ</p>	оказания медицинской помощи	
4.	<p>Государственное регулирование препаратов, включенных в перечень ЖНВЛП состоит в:</p> <p>1) государственной регистрации установленных производителями предельных отпускных цен на лекарственные препараты, включенные в перечень ЖНВЛП;</p> <p>2) установлении предельных размеров региональных оптовых и розничных надбавок к фактическим отпускным ценам производителей</p> <p>3) государственным контролем за качеством производства этих лекарственных препаратов</p> <p>4) государственным контролем за мониторингом развития нежелательных лекарственных реакций после процедуры регистрации лекарственного препарата</p> <p>5) государственным контролем за соблюдением предельных отпускных цен на эти лекарственные препараты</p>	<p>1) государственной регистрации установленных производителями предельных отпускных цен на лекарственные препараты, включенные в перечень ЖНВЛП;</p> <p>2) установлении предельных размеров региональных оптовых и розничных надбавок к фактическим отпускным ценам производителей</p>	№1, Часть I., глава 2., раздел 2.2.
5.	<p>Типы потребителей, существенно различающиеся по своим поведенческим стратегиям на рынках:</p> <p>1) Индивидуальные потребители</p> <p>2) Семьи, или домохозяйства</p> <p>3) Посредники и представители фирм</p> <p>4) Чиновники государственных и общественных учреждений</p> <p>5) Потребители, не чувствительные к ценовому фактору</p> <p>6) Фармацевтические дистрибьюторы</p>	<p>1) Индивидуальные потребители</p> <p>2) Семьи, или домохозяйства</p> <p>3) Посредники и представители фирм</p> <p>4) Чиновники государственных и общественных учреждений</p>	№5, Глава 3, раздел 2.
6.	<p>Целью Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2030 года является:</p> <p>1) обеспечение на территории РФ производства качественных, эффективных и безопасных лекарственных средств,</p>	<p>1) обеспечение на территории РФ производства качественных, эффективных и безопасных лекарственных средств,</p>	№34, стр.14

	<p>эффективных и безопасных лекарственных средств,</p> <p>2) конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках,</p> <p>3) удовлетворения потребности системы здравоохранения РФ</p> <p>4) реализации экспортного потенциала фармацевтической промышленности</p> <p>5) реализации научно-исследовательского потенциала отечественной науки</p> <p>6) достижения независимого фармацевтического рынка производства и технологий</p>	<p>2) конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках,</p> <p>3) удовлетворения потребности системы здравоохранения РФ</p> <p>4) реализации экспортного потенциала фармацевтической промышленности</p>	
	Установите последовательность/Сопоставьте понятия		
1.	<p>Непосредственно фармацевтическую деятельность осуществляют:</p> <p>1. фармацевтические работники</p> <p>_____</p> <p>2. специалисты с высшим и средним медицинским образованием</p> <p>_____</p> <p>3. в сфере обращения лекарственных средств для ветеринарного применения</p> <p>_____</p> <p>А) имеющие высшее или среднее фармацевтическое образование, а также свидетельство об аккредитации специалиста</p> <p>Б) получившие дополнительное профессиональное образование в части розничной торговли лекарственными препаратами, при условии их работы в обособленных подразделениях медицинских организаций</p> <p>В) специалисты должны иметь высшее или среднее ветеринарное образование и сертификат специалиста</p>	<p>А) имеющие высшее или среднее фармацевтическое образование, а также свидетельство об аккредитации специалиста</p> <p>Б) получившие дополнительное профессиональное образование в части розничной торговли лекарственными препаратами, при условии их работы в обособленных подразделениях медицинских организаций</p> <p>В) специалисты должны иметь высшее или среднее ветеринарное образование и сертификат специалиста</p>	№2, Глава 1.
2.	<p>Определение менеджмента фармацевтической организации:</p> <p>1. Как явление, менеджмент</p> <p>_____</p> <p>2. Как процесс, менеджмент</p> <p>_____</p> <p>3. Менеджмент как система</p> <p>_____</p>	<p>А) представляет собой целенаправленное, планомерное воздействие на объект управления со стороны субъекта управления.</p> <p>Б) включает ряд последовательных функций -</p>	№2, Глава 4, раздел 4.1.

	<p>4. С научной точки зрения менеджмент _____</p> <p>А) представляет собой целенаправленное, планомерное воздействие на объект управления со стороны субъекта управления.</p> <p>Б) включает ряд последовательных функций - планирование, организацию, регулирование, мотивацию, контроль и учет</p> <p>В) представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, таких как люди, информация, структура и т.п.</p> <p>Г) является наукой, изучающей проблемы управления</p>	<p>планирование, организацию, регулирование, мотивацию, контроль и учет</p> <p>В) представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, таких как люди, информация, структура и т.п.</p> <p>Г) является наукой, изучающей проблемы управления</p>	
3.	<p>В законодательстве закреплено несколько правил лицензирования фармацевтических организаций:</p> <p>1. Разрешенный лицензией вид деятельности может осуществляться лицензиатом на всей территории России _____</p> <p>2. лицензия предоставляет право осуществлять указанный в ней вид деятельности только получившему лицензию хозяйствующему субъекту _____</p> <p>3. Лицензия действует бессрочно _____</p> <p>А) вне зависимости от того, выдана она федеральным органом исполнительной власти или исполнительным органом субъекта РФ.</p> <p>Б) лицензия не подлежит передаче другому лицу, за исключением случаев правопреемства при преобразовании юридического лица</p> <p>В) в соответствии с действующим законодательством</p>	<p>А) вне зависимости от того, выдана она федеральным органом исполнительной власти или исполнительным органом субъекта РФ.</p> <p>Б) лицензия не подлежит передаче другому лицу, за исключением случаев правопреемства при преобразовании юридического лица</p> <p>В) в соответствии с действующим законодательством</p>	№1, Часть II. Глава 3., раздел 3.2.

### Задания открытого типа

#### Ситуационные задачи/кейсы

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
1.	Что такое спрос? Кратко поясните физическую и финансовую способности в этом определении.	Спрос – это финансовая и физическая способность	№5, Глава 1, раздел 1.

		удовлетворения потребности. Финансовая способность - это платежеспособность покупателя. Физическая способность - возможность покупателя приобретать или потреблять товар или услугу, например, быть в состоянии добраться до места продажи, не иметь каких-либо возрастных ограничений для потребления.	
2.	Дайте краткое определение рынка.	Под рынком понимают тех, кто потребляет или может потреблять товары определенного типа на конкретной территории.	№5, Глава 2, раздел 1.
3.	Назовите четыре основные функции управления в процессном подходе, которые взаимосвязаны и образуют цикл менеджмента.	В процессном подходе выделяют четыре основные функции управления: планирование, организация, мотивация и контроль,	№2, Глава 4, раздел 4.3.

#### Вопросы с развёрнутым ответом

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
1.	Что такое «Управление ассортиментом»? Каковы основные элементы управления?	Управление ассортиментом - деятельность, направленная на создание рационального ассортимента. Основными элементами управления являются формирование ассортимента и установление уровня требований по показателям,	№8, Модуль 3., Глава 7.

		определяющим рациональность ассортимента	
2.	Каким должен быть фармацевтический ассортимент аптечного или лечебно-профилактического учреждения здравоохранения?	Ассортимент должен быть максимально приближенным к рациональному для удовлетворения разнообразных потребностей и получения запланированной прибыли.	№8, Модуль 3., Глава 7.
3.	При любом действии в области цен, что важнее - долгосрочные, стратегические результаты — или выигрышем в краткосрочной перспективе?	Предпринимая любой шаг в области цен, необходимо по возможности комплексно оценивать его долгосрочные, стратегические результаты и сопоставлять их с выигрышем, который может быть достигнут в краткосрочной перспективе	№5, Глава 5, раздел 5.

Результаты освоения ОП (компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
	Уметь
УК – 1 готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	использовать системный комплексный подход при анализе достижений в области медицины и фармации, классификации и интерпретации получаемых данных.

### Задания закрытого типа

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
Выберите один правильный ответ			
1.	<p>Главная цель маркетинга в современном его понимании:</p> <p>1) обеспечение для компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения</p> <p>2) оценка потребностей и использование возможностей рынка</p> <p>3) позволяет понять позиции и потенциал компании на рынке</p> <p>4) анализ рынка: оценка емкости, динамики и тенденций изменений, доли компании на рынке и ключевых факторов успеха</p>	<p>1) обеспечение для компании возможности добиваться объема продаж, необходимого ей для прибыльной деятельности и устойчивого финансового положения.</p>	№5, Глава 1, раздел 1.
2.	<p>Продвижение, как элемент базового комплекса маркетинга, это</p> <p>1) совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до целевой аудитории для побуждения ответной реакции</p> <p>2) совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до целевой аудитории для совершения покупки</p> <p>3) один из трех основных способов повышения рентабельности фармацевтического бизнеса</p> <p>4) является рискованной акцией, сопряженной с затратами, которые</p>	<p>1) совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до целевой аудитории для побуждения ответной реакции</p>	№5, Глава 1, раздел 1.

	окупаются лишь в определенной ситуации на рынке		
	Выберите несколько правильных ответов		
1.	<p>Плюсы затратного ценообразования в организации:</p> <p>1) Всю информацию, необходимую для установления цен по такой методике, можно получить внутри самой фирмы на основе бухгалтерской отчетности и документов, регламентирующих величину наценок.</p> <p>2) Не нужны никакие исследования рынка или опросы покупателей</p> <p>3) Решения о ценах можно принимать быстро.</p> <p>4) Учитывает условия формирования спроса и экономической ценности товара</p> <p>5) использует как основу определения цен маржинальные издержки</p>	<p>1) Всю информацию, необходимую для установления цен по такой методике, можно получить внутри самой фирмы на основе бухгалтерской отчетности и документов, регламентирующих величину наценок.</p> <p>2) Не нужны никакие исследования рынка или опросы покупателей</p> <p>3) Решения о ценах можно принимать быстро.</p>	№5, Глава 5, раздел 5.
2.	<p>Фармацевтическая организация - группа людей, деятельность которых координируется для достижения поставленных общих целей. Каковы требования к такой группе?</p> <p>1) наличие не менее двух человек, считающих себя частью группы;</p> <p>2) наличие цели, которая принимается как общая для всех членов организации;</p> <p>3) наличие членов группы, которые работают вместе для достижения общих целей</p> <p>4) прозрачная и справедливая система оплаты труда</p> <p>5) наличие внешней среды, фармацевтического рынка</p>	<p>1) наличие не менее двух человек, считающих себя частью группы;</p> <p>2) наличие цели, которая принимается как общая для всех членов организации;</p> <p>3) наличие членов группы, которые работают вместе для достижения общих целей</p>	№2, Глава 5, раздел 5.1.
3.	<p>Среда прямого воздействия включает факторы, непосредственно влияющие на деятельность фармацевтической организации:</p> <p>1) поставщики;</p> <p>2) трудовые ресурсы;</p> <p>3) законы государства;</p> <p>4) потребители;</p> <p>5) конкуренты</p> <p>6) состояние экономики страны</p>	<p>1) поставщики;</p> <p>2) трудовые ресурсы;</p> <p>3) законы государства;</p> <p>4) потребители;</p> <p>5) конкуренты</p>	№2, Глава 5, раздел 5.1
4.	<p>Как управленец заведующий аптекой должен:</p>	<p>1) организовывать бизнес-процессы</p>	№2, Глава 5, раздел 5.4.



	<p>1) организовывать бизнес-процессы фармацевтической организации;</p> <p>2) принимать правильные управленческие решения;</p> <p>3) проводить деловые переговоры;</p> <p>4) отбирать и учить работников;</p> <p>5) руководить коллективом на уровне современных требований кадрового менеджмента</p> <p>6) принимать участие в мониторинге рынка и нормативных актов фармацевтической отрасли</p> <p>7) иметь опыт участия в научных исследованиях фармацевтического рынка</p>	<p>фармацевтической организации;</p> <p>2) принимать правильные управленческие решения;</p> <p>3) проводить деловые переговоры;</p> <p>4) отбирать и учить работников;</p> <p>5) руководить коллективом на уровне современных требований кадрового менеджмента</p>	
	Установите последовательность/Сопоставьте понятия		
1.	<p>Стиль работы руководителя организации - индивидуальный способ осуществления деятельности, при этом ключевым критерием является степень распределения полномочий по принятию решений между руководителем и подчиненными.</p> <p>1. При директивном менеджменте</p> <hr/> <p>2. В случае демократического руководства</p> <hr/> <p>3. В случае либерального руководства</p> <hr/> <p>А) интересы дела значительно выше интересов сотрудников; контроль строгий, детальный, лишаящий подчиненных инициативы. Преимущественно для управления используются приказы, замечания, выговоры..</p> <p>Б) принимаются коллегиальные решения. Общение с подчиненными проходит в форме просьб, пожеланий, рекомендаций, советов, поощрений, доброжелательно и вежливо, при необходимости используются приказы</p> <p>В) руководитель предпочитает не рисковать, увиливает от разрешения назревших конфликтов, стремится уменьшить свою персональную ответственность. Работу контролирует редко.</p>	<p>А) интересы дела значительно выше интересов сотрудников; контроль строгий, детальный, лишаящий подчиненных инициативы. Преимущественно для управления используются приказы, замечания, выговоры..</p> <p>Б) принимаются коллегиальные решения. Общение с подчиненными проходит в форме просьб, пожеланий, рекомендаций, советов, поощрений, доброжелательно и вежливо, при необходимости используются приказы</p> <p>В) руководитель предпочитает не рисковать, увиливает от разрешения назревших конфликтов, стремится уменьшить свою персональную ответственность. Работу контролирует редко.</p>	№2, Глава 5, раздел 5.3.

## Задания открытого типа

Вопросы с развёрнутым ответом

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
1.	Является субъектом обращения лекарственных средств медицинская организация? Аптечная организация, непосредственно аптечная организация,. Если да, что при этом включает в себя обращение ЛС?	Медицинская организация, так же как и непосредственно аптечная организация, является субъектом обращения ЛС. Обращение ЛС, согласно Федеральному закону «Об обращении лекарственных средств», включает их изготовление, хранение, отпуск, применение и уничтожение.	№4, Тема 5, раздел 5.1.
2.	В чем специфика обращения лекарственных средств в медицинской организации, в отличие от аптечных организаций?	Специфика медицинской организации в том, что она не занимается реализацией лекарственных препаратов, в отличие от аптеки.	№4, Тема 5, раздел 5.1.

Результаты освоения ОП (компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
	Владеть
УК – 1 готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	навыками управления информацией (поиск, интерпретация, анализ информации, в т.ч. из множественных источников в глобальных компьютерных сетях.

### Задания закрытого типа

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
Выберите один правильный ответ			
1.	Правила хранения ЛС устанавливают требования к помещениям для хранения ЛС, регламентируют условия хранения ЛС и распространяются на: 1) аптечные организации, медицинские и иные организации, осуществляющие деятельность по обращению ЛС 2) аптечные и медицинские организации, согласно № 706н «Об утверждении правил хранения ЛС» 3) организации, осуществляющие деятельность по обращению ЛС, кроме выполняющих доклинические и клинические исследования 4) аптечные организации и медицинские склады	1) аптечные организации, медицинские и иные организации, осуществляющие деятельность по обращению ЛС.	№4, Тема 5, раздел 5.1.1.
2.	Основная задача системы мониторинга движения лекарственных препаратов как части общенациональной системы маркировки и отслеживания продукции по направлению «Лекарственные препараты» - 1) повышение уровня безопасности потребителей, борьба с контрафактом и некачественными аналогами. 2) борьба с контрафактом и некачественными аналогами. 3) облегчение контроля за обращением лекарств и биологически активных добавок.	1) повышение уровня безопасности потребителей, борьба с контрафактом и некачественными аналогами.	№4, Тема 5, раздел 5.3.

	4) как инструмент финансового контроля за обращением лекарственных препаратов.		
	Выберите несколько правильных ответов		
1.	<p>При формировании ассортимента для удовлетворения потребностей и получения запланированной прибыли должны быть решены следующие задачи</p> <p>1) установлены реальные и предполагаемые потребности в определенных товарах;</p> <p>2) проведен анализ ассортимента и проанализирована его рациональность;</p> <p>3) выявлены поставщики, необходимые для формирования рационального ассортимента;</p> <p>4) оценены материальные возможности для закупки необходимых товаров;</p> <p>5) выполнены необходимые фармакоэкономические исследования</p> <p>6) оценена региональная программа государственных гарантий</p>	<p>1) установлены реальные и предполагаемые потребности в определенных товарах;</p> <p>2) проведен анализ ассортимента и проанализирована его рациональность;</p> <p>3) выявлены поставщики, необходимые для формирования рационального ассортимента;</p> <p>4) оценены материальные возможности для закупки необходимых товаров</p>	№8, Модуль 3., Глава 7.
2.	<p>Для достижения целей увеличения товарооборота в аптечных организациях нужно проводить:</p> <p>1) акции по продвижению товаров,</p> <p>2) консультационную работу с участковыми врачами в близлежащих поликлиниках,</p> <p>3) маркетинговые мероприятия по оценке локального фармрынка и потребителей</p> <p>4) прогнозирование спроса на товары аптечного ассортимента</p> <p>5) активно расширять ассортимент</p> <p>6) увеличивать товарные запасы</p>	<p>1) акции по продвижению товаров,</p> <p>2) консультационную работу с участковыми врачами в близлежащих поликлиниках,</p> <p>3) маркетинговые мероприятия по оценке локального фармрынка и потребителей</p> <p>4) прогнозирование спроса на товары аптечного ассортимента</p>	№4, Тема 6 , раздел 6.1.
	Установите последовательность/Сопоставьте понятия		
1.	<p>При выборе основных направления формирования ассортимента аптечного или лечебно-профилактического учреждения здравоохранения важны:</p> <p>1. Формирование ассортимента _____</p> <p>2. Ассортиментная политика _____</p> <p>3. Обновление ассортимента _____</p>	<p>А) деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации.</p>	№8, Модуль 3., Глава 7.

<p>А) деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации.</p> <p>Б) цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, намечаемые руководством организации</p> <p>В) качественные и количественные изменения товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны</p>	<p>Б) цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, намечаемые руководством организации</p> <p>В) качественные и количественные изменения товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны</p>	
---	--	--

### Задания открытого типа

#### Ситуационные задачи/кейсы

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
1.	<p>Выделяют 4 типа поведения покупателей фармацевтической продукции: сложное, поисковое, неуверенное и привычное. От чего зависит такое «разделение», чем эти типы отличаются?</p>	<p>Типы поведения покупателей отличаются по вовлеченности клиента (насколько серьезно подходит к выбору) и оценке разницы между аналогичными товарными позициями (насколько значительна).</p>	№35, с.1.
2.	<p>Выделяют 4 типа поведения покупателей фармацевтической продукции: сложное, поисковое, неуверенное и привычное. Они отличаются по вовлеченности клиента (насколько серьезно подходит к выбору) и оценке разницы между аналогичными товарными позициями (насколько значительна). Как вести себя фармацевту с клиентом со «сложным» типом?</p>	<p>«Сложному» типу следует помочь определиться с товаром: объяснить необходимость лечения, рассчитать стоимость препарата на один день, рассказать о преимуществах препарата перед его более дешевыми аналогами.</p>	№35, с.3.
3.	<p>Выделяют 4 типа поведения покупателей фармацевтической продукции: сложное, поисковое, неуверенное и привычное. Они отличаются по вовлеченности клиента (насколько серьезно подходит к выбору) и оценке разницы между аналогичными товарными</p>	<p>«Поисковому» типу нужно не мешать в покупке; возможно, есть смысл дать совет по тому или иному производителю — например, что у одного забракованных серий за</p>	№35, с.3.

	позициями (насколько значительна). Как вести себя фармацевту с клиентом с «поисковым» типом?	прошлый год было меньше.	
4.	Выделяют 4 типа поведения покупателей фармацевтической продукции: сложное, поисковое, неуверенное и привычное. Они отличаются по вовлеченности клиента (насколько серьезно подходит к выбору) и оценке разницы между аналогичными товарными позициями (насколько значительна). Как вести себя фармацевту с клиентом с «неуверенным» типом?	«Неуверенному» типу стоит предложить «проанализировать» варианты вместе: сравнить состав, рассказать об отзывах, узнать о желаемом эффекте, дать свою рекомендацию.	№35, с.4.
5.	Выделяют 4 типа поведения покупателей фармацевтической продукции: сложное, поисковое, неуверенное и привычное. Они отличаются по вовлеченности клиента (насколько серьезно подходит к выбору) и оценке разницы между аналогичными товарными позициями (насколько значительна). Как вести себя фармацевту с клиентом со «привычным» типом?	«Привычному» типу будет полезно предложить уместную допродажу, рассказать о существующих аналогах.	№35, с.4.

#### Вопросы с развёрнутым ответом

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
1.	Какие типы поведения покупателей фармацевтической продукции выделяют по степени вовлеченности клиента (насколько серьезно подходит к выбору), и по оценке им разницы между аналогичными товарными позициями (насколько оназначительна).	Выделяют 4 типа поведения покупателей фармацевтической продукции: сложное, поисковое, неуверенное и привычное	№35, с.1.
2.	Охарактеризуйте сложный тип поведения покупателей фармацевтической продукции (другие 3 типа - поисковое, неуверенное и привычное)	Вовлеченность — высокая (клиент серьезно относится к покупке); разница между товарами — значительная. В аптеке встречается при приобретении дорогостоящих препаратов: клиент знает, что хочет получить, запрос первостольнику — четкий и конкретный.	№35, с.1.

		Он может сомневаться в покупке, так как ему необходимо сложить собственное мнение, например, в случае, если препарат был назначен ему впервые, и предполагается, что лечение будет длительным.	
3.	Охарактеризуйте поисковый тип поведения покупателей фармацевтической продукции (другие 3 типа - сложное, неуверенное и привычное)	Вовлеченность — низкая; разница между товарными позициями — значительная. В аптеке может встречаться, например, при приобретении препаратов с одним действующим веществом, но разных фирм-производителей — для разнообразия. Клиенты меняют «марки» легко и быстро.	№35, с.1.
4.	Охарактеризуйте неуверенный тип поведения покупателей фармацевтической продукции (другие 3 типа - сложное, поисковое и привычное)	Вовлеченность — высокая; разница между товарными позициями — незначительная. В этом случае клиент сомневается, может долго выбирать конкретную товарную позицию из-за их незначительной разницы. Такое поведение в аптеке может встречаться, когда клиент сам принимает решение и полагается только на собственное мнение. Цена и особенности товара будут ключевыми при выборе, причем цена будет менее значима.	№35, с.2.
5.	Охарактеризуйте привычный тип поведения покупателей фармацевтической продукции	Вовлеченность — низкая; разница между товарными позициями — небольшая.	№35, с.2.

	(другие 3 типа - сложное, поисковое и неуверенное)	Такое поведение в аптеке встречается при приобретении «привычных», повседневных товаров — например таблеток от головной боли или адсорбентов для домашней аптечки, противопростудных порошков, сосудосуживающих капель.	
--	--	---	--



**ПК – 4 готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере**

Результаты освоения ОП (компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
	<b>Знать</b>
ПК – 4 готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере	критерии и показатели, характеризующие состояние обеспечения населения лекарственными препаратами и качество лекарственной помощи; актуальный ассортимент ЛП и других товаров аптечного ассортимента

**Задания закрытого типа**

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
Выберите один правильный ответ			
1.	Концепция социально-ориентированного (социально-этического, социально-ответственного) маркетинга (societal marketing), предусматривает: 1) установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом; 2) установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей; 3) установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом; 4) новые способы сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом;	1) установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом	№8, Раздел III, Модуль 8, Глава 28, раздел 28.1.
2.	Какой законодательный документ определяет набор социальных услуг для льготных категорий граждан, включая обеспечение в соответствии со стандартами медицинской помощи необходимыми лекарственными препаратами для медицинского применения?	1) Федеральный закон от 17.07.1999 №178-ФЗ «О государственной социальной помощи»	№32, Статья 6.2.

	<p>1) Федеральный закон от 17.07.1999 №178-ФЗ «О государственной социальной помощи»</p> <p>2) Конституция Российской Федерации</p> <p>3) Трудовой кодекс Российской Федерации, ФЗ №197 от 30.12.2001 г.</p> <p>4) Федеральный закон "Об обращении лекарственных средств" от 12.04.2010 N 61-ФЗ</p> <p>5) Стратегия развития фармацевтической промышленности до 2030 года</p>		
	Выберите несколько правильных ответов		
1.	<p>Источниками вторичной фармацевтической информации являются:</p> <p>1) информационные письма, полученные от органов здравоохранения, статистических отделов системы здравоохранения;</p> <p>2) средства массовой информации и сайты сети Интернет, публикации в специализированных фармацевтических изданиях;;</p> <p>3) отчеты и издания фармацевтических компаний, прайс-листы, проспекты;</p> <p>4) профессиональные данные медицинских и фармацевтических ассоциаций и научных обществ.</p> <p>5) информационные маркетинговые системы</p> <p>6) федеральные законы и нормативные акты</p> <p>7) собственная информация фармацевтической организации</p>	<p>1) информационные письма, полученные от органов здравоохранения, статистических отделов системы здравоохранения;</p> <p>2) средства массовой информации и сайты сети Интернет, публикации в специализированных фармацевтических изданиях;;</p> <p>3) отчеты и издания фармацевтических компаний, прайс-листы, проспекты;</p> <p>4) профессиональные данные медицинских и фармацевтических ассоциаций и научных обществ.</p> <p>5) информационные маркетинговые системы</p>	№2, Глава 10, раздел 10.1.
2.	<p>Выберите из списка значимые функции планирования:</p> <p>1) планирование способствует рациональному использованию ограниченных ресурсов;</p> <p>2) планирование устанавливает оптимальные показатели хозяйственной деятельности с последующим контролем их динамики;</p>	<p>1) планирование способствует рациональному использованию ограниченных ресурсов;</p> <p>2) планирование устанавливает оптимальные показатели хозяйственной деятельности с</p>	№1, Глава 11, раздел 11.1.

	<p>3) планирование влияет на степень адаптации организации к изменениям внешней и внутренней среды;</p> <p>4) планирование согласовывает цели и задачи предприятия и отдельных его подразделений и исполнителей;</p> <p>5) планирование позволяет согласовывать действия предприятия с планами регионального здравоохранения;</p> <p>6) планирование позволяет минимизировать затраты на закупку товара</p>	<p>последующим контролем их динамики;</p> <p>3) планирование влияет на степень адаптации организации к изменениям внешней и внутренней среды;</p> <p>4) планирование согласовывает цели и задачи предприятия и отдельных его подразделений и исполнителей;</p>	
	Установите последовательность/Сопоставьте понятия		
1.	<p>Обсуждая цели и задачи маркетинговых исследований, можно отметить следующее.</p> <p>1. Цель маркетинговых исследований товара с позиции социально-ориентированного маркетинга -</p> <p>_____</p> <p>2. Конечная цель маркетинговых исследований -</p> <p>_____</p> <p>3. Описательная статистика и результаты опросов общественного мнения предоставляют исследователю</p> <p>_____</p> <p>А) изучение нужд и потребностей общества и отдельного индивида в медицинских и фармацевтических товарах с последующей разработкой стратегических программ, направленных на своевременное и наиболее полное удовлетворение этих потребностей потребителя и общества в целом.</p> <p>Б) анализ эффективности воздействия на рынок различных маркетинговых усилий компании</p> <p>В) численное определение интересов и запросов потребителей</p>	<p>А) изучение нужд и потребностей общества и отдельного индивида в медицинских и фармацевтических товарах с последующей разработкой стратегических программ, направленных на своевременное и наиболее полное удовлетворение этих потребностей потребителя и общества в целом.</p> <p>Б) анализ эффективности воздействия на рынок различных маркетинговых усилий компании</p> <p>В) численное определение интересов и запросов потребителей</p>	№8, Раздел III, Модуль 8, Глава 28, раздел 28.2.

### Задания открытого типа

Ситуационные задачи/кейсы

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
---	--------------------	------------------	----------

1.	<p>Фармацевтический маркетинг является составной частью маркетинга здравоохранения и может быть определен как процесс, посредством которого предоставляется фармацевтическая помощь. Другими словами - вид человеческой деятельности. На чем делается основной акцент в фармацевтическом маркетинге? На фармацевтической помощи? На лекарственных препаратах? На достижении максимальной прибыли доступными способами? .</p>	<p>Акцент в фармацевтическом маркетинге делается на фармацевтической помощи, а не только на лекарственных препаратах.</p>	<p>№8, Раздел III, Модуль 8.</p>
2.	<p>В рамках планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, кто является объектом коммуникации и каковы ее цели? Назовите 3 варианта ответа.</p>	<p>На этот вопрос возможны три варианта ответа:  А) продажа товаров/услуг организации;  Б) образ организации внутри организации (задачи управления - формирование корпоративной культуры и внутренний маркетинг);  В) образ организации вне сферы ее непосредственной деятельности, т.е. в глазах широкой общественности (пиар).</p>	<p>№5, Глава 7, раздел 1.</p>
3.	<p>В рамках планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, в категории внешних коммуникаций, помимо действий, напрямую связанных с продажами товаров/ услугами компании, есть методы, не связанных со сбытом. Назовите 3 основных из них.</p>	<p>А) участие руководства и сотрудников компании в различных общественных событиях;  Б) адресное распространение информации о различных аспектах деятельности компании;  В) действия руководства организации и осуществление специальных мероприятий по созданию информационных</p>	<p>№5, Глава 7, раздел 1.</p>

		поводов для СМИ о различных аспектах деятельности компании (пиар).	
4.	При коммуникации в целях продажи выделяют две целевые группы, в числе которых: - конечные потребители продукции или услуг; - звено дистрибуции (сеть сбыта). Их реализация требует применения двух различных стратегий маркетинговых коммуникаций. Назовите эти стратегии.	Это стратегия «вталкивания» товара в спрос (push-strategy) с прямой поддержкой продаж посредникам и стратегия «вытягивания» спроса (pull-strategy) с акцентом на рекламу для конечного потребителя (покупателя)	№5, Глава 7, раздел 2.
5.	Под термином «мерчандайзинг» принято понимать искусство поощрения сбыта в розничной торговле (местах конечных розничных продаж), его можно характеризовать как комплекс маркетинговых мероприятий по стимулированию розничных продаж внутри магазина. Когда, в каких условиях он становится важен?	Мерчандайзинг важен тогда, когда на розничном рынке возникает переизбыток товаров, товарных марок и брендов.	№5, Глава 7, раздел 3.

#### Вопросы с развёрнутым ответом

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
1.	В соответствии с источниками получения, как подразделяется маркетинговая информация?	Выделяют внутреннюю и внешнюю маркетинговую информацию. Внутренняя непрерывно накапливается внутри фармацевтической организации. Внешнюю информацию подразделяют на первичную и вторичную. Первичная информация собирается самим исследователем. Вторичная информация представляет собой публикации в различных изданиях, статистические и иные	№2, Глава 10, раздел 10.1.

		сведения, то есть готовые исследования и наработки.	
2.	Назовите 4 стадии процесса планирования.	Процесс планирования состоит из 4 стадий: 1) организационная; 2) аналитическая; 3) прогнозная; 4) контрольная.	№1, Глава 11, раздел 11.1.
3.	При планировании маркетингового исследования немаловажным является знание участников рыночных отношений, подлежащих изучению. Как правило, в фармацевтическом маркетинге исследования проводят по четырем группам участников. Что это за группы?	Производители лекарственных препаратов, посредники (оптовые и розничные аптечные учреждения), врачи, основные потребители (пациенты).	№8, Раздел III, Модуль 8, Глава 28, раздел 28.1.3.
4.	Что является главной и дополнительными целями исследований лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача?	Главной целью исследований лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача, является определение общего количества реализованных рецептурных средств, но при этом может быть также собрана информация о прописываемых дозах, их количестве и стоимости лечения. Также может быть проведен анализ дозировки лекарственных средств.	№8, Раздел III, Модуль 8, Глава 28, раздел 28.2.
5.	Назовите роли врача, важные при оценке в рамках фармацевтического маркетинга.	1. Врач оказывает решающее влияние на формирование спроса и потребления. 2. Врач влияет на товароборот оптового и розничного звена. 3. Врач влияет на ассортимент аптеки, поскольку по устойчивости выписывания им рецептов на те или иные группы лекарств	№8, Раздел III, Модуль 8, Глава 28, раздел 28.3.

		составляют заявку-заказ.	
--	--	--------------------------	--

Результаты освоения ОП (компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
	<b>Уметь</b>
ПК – 4 готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере	осуществлять маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений

### Задания закрытого типа

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
<b>Выберите один правильный ответ</b>			
1.	В фармацевтическом маркетинге часто возникает задача определить нозологические параметры рынка, т.е. изучить распределение больных по нозологиям. При этом выбирают ту группу населения, которая станет потенциальным потребителем продукции (то есть потребителей, страдающих одним и тем же заболеванием). Это принято называть: 1) сегментированием рынка; 2) сегрегацией рынка 3) позиционированием фармацевтического товара 4) декомпозицией рынка под текущую маркетинговую задачу	1) сегментированием рынка	№8, Раздел III, Модуль 8, Глава 28, раздел 28.1.3.
2.	Выберите пять основных отличий маркетинга медицинских и фармацевтических товаров от товаров повседневного спроса: I. многофакторность; II. ориентация на нужду; III. наличие промежуточного потребителя - врача; IV. неосведомленность конечного потребителя; V. товар должен быть только высокого качества. VI. однофакторность (четкая принадлежность товара к конкретной группе) VII. наличие дополнительного потребителя в лице государства и	1) с I по V	№8, Раздел III, Модуль 8, Глава 28, раздел 28.3.



	<p>территориального фонда ОМС.</p> <p>Правильные ответы: 1) с I по V; 2) с II по VI; 3) с III по VII; 4) I, II, III, IV, V и VII;</p>		
	Выберите несколько правильных ответов		
1.	<p>К трудовым функциям, входящим в профессиональный стандарт "Специалист в области управления фармацевтической деятельностью" и входящим в обобщенную трудовую функцию "Организация и руководство фармацевтической деятельностью фармацевтической организации", входят, в том числе:</p> <p>1) Планирование деятельности фармацевтической организации 2) Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации 3) Организация работы персонала фармацевтической организации 4) Организация маркетинговых исследований по профилю фармацевтического предприятия 5) Переговорная деятельность с органами управления региональным здравоохранением</p>	<p>1) Планирование деятельности фармацевтической организации 2) Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации 3) Организация работы персонала фармацевтической организации</p>	№36, с.3-4.
2.	<p>К трудовым функциям, входящим в профессиональный стандарт "Специалист в области управления фармацевтической деятельностью" и входящим в обобщенную трудовую функцию "Организация и руководство фармацевтической деятельностью фармацевтической организации", входят, в том числе:</p> <p>1) Управление качеством результатов текущей деятельности фармацевтической организации 2) Организация информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников 3) Управление финансово-экономической деятельностью фармацевтической организации 4) Управление качеством лекарственных препаратов, находящихся в обращении</p>	<p>1) Управление качеством результатов текущей деятельности фармацевтической организации 2) Организация информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников 3) Управление финансово-экономической деятельностью фармацевтической организации</p>	№36, с.3-4.

	5) Координация финансово-экономической деятельности фармацевтической организации с собственником предприятия		
Установите последовательность/Сопоставьте понятия			
1.	<p>Практически разбирая основные экономические показатели деятельности фармацевтической организации, отметим несколько важных из них.</p> <p>1. Товарооборот или объем реализации _____</p> <p>2. Валовой доход, или, по-другому, торговое наложение _____</p> <p>3. Чистая прибыль _____</p> <p>А) это объем продажи товаров и оказания услуг за определенный период в денежном эквиваленте.</p> <p>Б) это разница между двумя видами стоимости оптовыми ценами, по котрым производится закупка, и розничными ценами, по котрым отпускают товар покупателям.</p> <p>В) рассчитывается как валовая прибыль минус налоговые вычеты</p>	<p>А) это объем продажи товаров и оказания услуг за определенный период в денежном эквиваленте.</p> <p>Б) это разница между двумя видами стоимости оптовыми ценами, по котрым производится закупка, и розничными ценами, по котрым отпускают товар покупателям.</p> <p>В) рассчитывается как валовая прибыль минус налоговые вычеты</p>	№37, с.2

### Задания открытого типа

#### Ситуационные задачи/кейсы

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
1.	<p>Производитель перестал выпускать препарат из группы отхаркивающих со вкусом ванили, но вместо этого стал производить тот же препарат со вкусом малины. Взаимозаменяемы ли эти товары, будет ли удовлетворен спрос покупателя ?</p>	<p>Товары в данном случае могут быть взаимозаменяемы, спрос покупателя будет также удовлетворен</p>	№38, с.4.
2.	<p>Сужение ассортимента лекарственных препаратов до наиболее востребованных снижает часть рисков. Какие минусы влечет за собой такое сужение?</p>	<p>Узкий ассортимент препаратов не позволит удовлетворить спрос покупателя, что, вероятно, скажется на объемах продаж, количестве постоянных покупателей, прибыли организации</p>	№38, с.4.

3.	Что дает фармацевтическому предприятию правильный подбор товарных позиций?	Правильный подбор товарных позиций уменьшает риск затоваривания, увеличивает оборачиваемость денежных средств аптечной организации, формирует положительное впечатление у клиента, повышает эффективность деятельности предприятия и даже может сыграть решающую роль в объеме продаж.	№38, с.4.
4.	Насколько важным является наличие в аптеке препаратов минимального ассортимента лекарственных средств, необходимых для оказания медицинской помощи, какой закон регулирует эту норму?	Наличие препаратов из минимального ассортимента является лицензионным требованием для осуществления фармацевтической деятельности. Регулируется Постановлением Правительства РФ от 28.08.2014 N 871 «Об утверждении Правил формирования перечней лекарственных препаратов для медицинского применения и минимального ассортимента лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи».	№39, Приложение № 4.
5.	В сфере городского аптечного рынка около 90% аптек, от общего их количества на рынке, делятся на 2 распространенных типа. Назовите, что это за типы. - "спальные аптеки", которые находятся в спальных районах	Это «спальные аптеки», которые находятся в спальных районах города, и «проходимые аптеки», которые находятся в местах с	№40

	<p>города. Больше количество клиентов - это постоянные клиенты. Клиенты "спальных аптек" имеют уровень платежеспособности приближенный к среднегородскому уровню.</p> <p>- "проходимые аптеки", которые находятся в местах с большим потоком людей. Клиентов такого типа аптек можно назвать "транзитными".</p>	<p>большим потоком людей.</p>	
--	---	-------------------------------	--

Вопросы с развёрнутым ответом

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
1.	<p>Дайте краткую характеристику «спальных» аптек, что необходимо учитывать при формировании их ассортимента?</p>	<p>До 90% клиентов «спальных» аптек живут в соседних домах, имеют достаточно стандартные запросы. При формировании ассортимента необходимо учитывать их социальные и половозрастные особенности, финансовые возможности. Эти покупатели внимательно изучают цены и выбирают аптеки, предлагающие необходимые для них товарные позиции по оптимальной стоимости и рядом с домом.</p>	№38, с.4.
2.	<p>Дайте краткую характеристику «проходимых» аптек, что необходимо учитывать при формировании их ассортимента?</p>	<p>«Проходимые» аптеки расположены в местах с высокой проходимостью, их покупателями могут стать жители разных районов. Запросы разнообразны, поэтому широта лекарственного ассортимента должна превышать среднегородской показатель на 30-50%. Многие покупатели более обеспечены и</p>	№38, с.4.

		менее чувствительны к ценам, чем в «спальных» аптеках. Многие покупки происходят спонтанно.	
3.	Назовите основные категории (исходя из их назначения) программных продуктов, представленных на рынке программного обеспечения для специалистов в области маркетинговых исследований в фармацевтической отрасли	Учетные программы. CRM-программы. Программы для анализа продаж. Программы для мониторинга внешней среды. Программы для проведения маркетинговых исследований. Программы для анализа текстовых массивов и баз данных СМИ. Информационно-аналитические онлайн-системы. Статистические программы	№4, Тема 6 , раздел 6.9.
4.	Среди методов квалиметрии в маркетинговых исследованиях часто применяют метод экспертных оценок. Что это за метод, когда его целесообразно использовать?.	Метод экспертных оценок - это комплекс методов и процедур, направленный на получение от специалистов информации, необходимой для решения поставленной задачи. Этот метод целесообразно использовать, когда нет возможности экспериментально определить значение тех или иных параметров и следует полагаться на субъективные оценки	№8, Глава 29. 29.2.1.
5.	Перечислите последовательность конкретных действий рабочей группы при использовании метода экспертных оценок	1) Определяем цели и задачи экспертизы; 2) разрабатываем инструмент экспертизы - анкету; 3) проводим отбор экспертов и формирование экспертных групп;	№8, Глава 29. 29.2.1.

		4) проводим опрос (анкетирование) экспертов; 5) обрабатываем результаты; 6) анализируем результаты; 7) формулируем ВЫВОДЫ	
--	--	---	--

Результаты освоения ОП (компетенции)	Результаты обучения по дисциплине
	<b>Владеть</b>
ПК – 4 готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере	разработкой плана мероприятий по достижению контрольных показателей деятельности фармацевтической организации

### Задания закрытого типа

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
<b>Выберите один правильный ответ</b>			
1.	Маркетинговые исследования (англ. marketing research) – это: 1) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем и возможностей; 2) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации; 3) систематическое выявление, сбор, и анализ информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем и возможностей; 4) сбор и анализ информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем и возможностей фармацевтического предприятия;	1) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем и возможностей;	№8, Раздел III, Модуль 8, Глава 28, раздел 28.1.
2.	Известно, что при управлении ассортиментом фармацевтической организации необходимо ориентироваться на наиболее продаваемые товарные позиции — бестселлеры. Какой примерно объем продаж, совершаемых в течении года, обычно приходится на них?	Как правило, на них приходится около 80% продаж, совершаемых в течении года.	№38, с.3.
<b>Выберите несколько правильных ответов</b>			

1.	Товарные запасы — сложный показатель эффективности, для которого существуют разные методы планирования. Выберите правильные: 1) опытно-статистический; 2) экономико-математический; 3) технико-экономические расчеты 4) опытно-математический 5) с использованием искусственного интеллекта и больших данных	1) опытно-статистический; 2) экономико-математический; 3) технико-экономические расчеты	№37, с.3
2.	Товарная политика зависит от множества факторов, в том числе от потребностей и финансовых возможностей целевой аудитории. К основным её направлениям относятся: 1) формирование товарной номенклатуры; 2) анализ жизненного цикла позиций; 3) обновление и оптимизация ассортимента или отдельных его позиций; оценка наличия позиций-конкурентов; 4) применение рациональной ассортиментной политики; 5) выполнение маркетинговых исследований 6) анализ активности конкурентов	1) формирование товарной номенклатуры; 2) анализ жизненного цикла позиций; 3) обновление и оптимизация ассортимента или отдельных его позиций; оценка наличия позиций-конкурентов; 4) применение рациональной ассортиментной политики	№38, с.2.
Установите последовательность/Сопоставьте понятия			
1.	Важные определения в теме практического формирования ассортимента фармацевтической организации. 1. Товарная политика _____ 2. Товарная номенклатура _____ 3. Ассортиментная группа _____ 4. Ассортиментная позиция _____ А) стратегия и основные направления формирования ассортимента организации. Б) совокупность товарных единиц и ассортиментных групп. Формирование номенклатуры зависит от того, каким образом аптечная организация объединяет отдельные товары в ассортиментные группы. В) группа товаров, которые связаны друг с другом доминантным признаком. Г) отдельная товарная единица с	А) стратегия и основные направления формирования ассортимента организации. Б) совокупность товарных единиц и ассортиментных групп. Формирование номенклатуры зависит от того, каким образом аптечная организация объединяет отдельные товары в ассортиментные группы. В) группа товаров, которые связаны друг с другом доминантным признаком. Г) отдельная товарная единица с	№38, с.1.



В) группа товаров, которые связаны друг с другом доминантным признаком. Г) отдельная товарная единица с индивидуальными характеристиками.	индивидуальными характеристиками	
--	----------------------------------	--

### Задания открытого типа

#### Ситуационные задачи/кейсы

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
1.	Как определить норматив товарных запасов фармацевтической организации в днях?	Для этого надо рассчитать товарооборачиваемость за несколько лет, то есть проанализировать, за сколько дней или с какой скоростью реализуются запасы. Далее изучить динамику товарооборачиваемости и определить оптимальное время реализации запасов для планируемого периода	№37, с.3.
2.	Как практически рассчитать в ценах закупки плановую сумму запасов?	Сначала определяется величина однодневной реализации запасов для квартала, когда планируется максимальный товарооборот. Полученную величину надо умножить на норматив товарных запасов в днях.	№37, с.3.
3.	Чтобы дать характеристику товаров аптечного ассортимента и описать товарную номенклатуру, какие три основные характеристики используют?	1. Широта товарной номенклатуры. 2. Полнота товарной номенклатуры. 3. Гармоничность товарной номенклатуры.	№38, с.4.
4.	Чтобы дать характеристику товаров аптечного ассортимента и описать ассортиментные группы, какие четыре основные характеристики используют?	1. Широта ассортиментных групп. 2. Полнота (или насыщенность) ассортиментных групп.	№38, с.4.

		3. Глубина ассортиментных групп. 4. Устойчивость ассортиментных групп.	
5.	Что влияет на формирование аптечного ассортимента в конкретной фармацевтической организации	На формирование аптечного ассортимента оказывает влияние множество факторов, включая расположение аптеки, возможности работы с поставщиками, денежные ресурсы, тип и особенности ее покупателей, их предпочтения и финансовые возможности	№38, с.5.

Вопросы с развёрнутым ответом

№	Содержание задания	Правильный ответ	Источник
1.	Выделяют шесть основных показателей эффективности работы аптеки. Назовите их.	товарооборот; валовый доход; расходы и издержки; валовая прибыль; чистая прибыль; товарные запасы.	№37, с.4
2.	Что такое «Гармоничность товарной номенклатуры»?	Показатель, определяющий уровень близости между товарами аптечного ассортимента исходя из их назначения.	№38, с.4.
3.	Что такое «Полнота (или насыщенность) ассортимента групп»?	Отношение числа ассортиментных позиций (товарных единиц), имеющих в наличии в фармацевтической организации, к числу ассортиментных позиций, внесенных в Госреестр или получивших разрешение на использование.	№38, с.4.
4.	Что такое «Глубина ассортимента групп»?	Показатель, который характеризуется разновидностью дозировок, концентраций, фасовок одного наименования лекарственного средства.	№38, с.4.
5.	Что такое «Устойчивость ассортимента групп»? —	Степень изменения группы при включении новых позиций и исключении старых на удовлетворенность спроса покупателей	№38, с.4.

### 3. Критерии и шкала оценивания по оценочному средству

#### 1. Тест

Шкала оценивания	Критерий оценивания
------------------	---------------------

Согласно БРС ВолгГМУ: -61 – 75% <b>Удовлетворительно (3)</b> - 76 – 90% <b>Хорошо (4)</b> -91-100 <b>Отлично (5)</b>	<b>% ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ</b> 61 – 75 76– 90 91 – 100
--	--

## 2. Ситуационная задача

Шкала оценивания	Критерий оценивания
При соответствии - трем критериям <b>Удовлетворительно (3)</b> - четырем критериям <b>Хорошо (4)</b> -пяти критериям <b>Отлично (5)</b>	1. Полнота знания учебного материала по теме занятия
	2. Знание алгоритма решения
	3. Уровень самостоятельного мышления
	4. Аргументированность решения
	5. Умение увязывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью

## 3. Контрольная работа

Шкала оценивания	Критерий оценивания
При соответствии - трем критериям <b>Удовлетворительно (3)</b> - четырем критериям <b>Хорошо (4)</b> -пяти или шести критериям <b>Отлично (5)</b>	1. Краткость
	2. Ясная, четкая структуризация материала, логическая последовательность в изложении материала
	3. Содержательная точность, то есть научная корректность
	4. Полнота раскрытия вопроса
	5. Наличие образных или символических опорных компонентов
	6. Оригинальность индивидуального представления материала (наличие вопросов, собственных суждений, своих символов и знаков и т. п.)

## 4. Собеседование

Шкала оценивания	Критерий оценивания
При соответствии - трем критериям <b>Удовлетворительно (3)</b> - четырем критериям <b>Хорошо (4)</b> -пяти или шести критериям <b>Отлично (5)</b>	1. Краткость
	2. Ясная, четкая структуризация материала, логическая последовательность в изложении материала
	3. Содержательная точность, то есть научная корректность
	4. Полнота раскрытия вопроса
	5. Наличие образных или символических опорных компонентов
	6. Оригинальность индивидуального представления материала (наличие вопросов, собственных суждений, своих символов и знаков и т. п.)

