

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(ФГБОУ ВО ДГМУ Минздрава России)



СОГЛАСОВАНО

Проректор по учебной работе, к.м.н.

Д.А. Омарова

*Д.А. Омарова*  
« 31 » 08 20 21.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Индекс дисциплины: Б1.О.28

Специальность: 33.05.01- «Фармация»

Уровень высшего образование: Специалитет

Квалификация выпускника: Провизор

Факультет фармацевтический

Кафедра фармации

Форма обучения очная

курс: 4

семестр: VII

Всего трудоемкость (в зачетных единицах/часах): 3/108

Лекции: 16 ч.

Практические (семинарские) занятия: 48 ч




Самостоятельная работа: 44 ч

Форма контроля: зачет в VII семестре

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 33.05.01 «Фармация» (уровень высшего образования – специалитет), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №219 от «27» марта 2018г.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры от «27» августа 2021 г., протокол №1.

Рабочая программа согласована:

1. Директор НМБ ДГМУ  В.Р.Мусаева
2. Начальник Управления УМР ККО  А.М.Каримова
3. Декан  М.М. Газимагомедова

Заведующий кафедрой  к.ф.н., доцент, Г.С. Баркаев

Разработчик (и) рабочей программы:

- Заведующий каф., к.ф.н. доцент  Г.С. Баркаев  
Ассистент каф., к.фарм.н.  М.Ф.Тиннамагомедовна

Рецензенты:

1. Р.С.Гаджиев - доктор мед.наук, профессор, зав.кафедрой общественного здоровья и здравоохранения.
2. Т.А.Ибрагимов -к.фарм.н.,доцент кафедры аналитической и фармацевтической химии ДГУ

## I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**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:**

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

## II. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

*ФГОС 3++*,

Код и наименование компетенции (или ее части)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
<b>ОПК-3.</b> Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств	<b>ИД-2 ОПК-3.</b> Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций
<b>Профессиональные компетенции (ПК)</b>	
<b>ПК-2.</b> Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации.	<b>ИД-5 ПК-2</b> Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации
<b>знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– нормативные и законодательные акты по охране здоровья населения, регламентирующие фармацевтическую деятельность;</li><li>– основные принципы здравоохранения и лекарственного обеспечения населения и ЛПУ Российской Федерации;</li><li>– современные достижения фармацевтической науки и практики;</li><li>– номенклатура товаров аптечного ассортимента и медицинской продукции, правила их хранения и отпуска;</li><li>– положения нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента, включая выписывание рецептов/требований, отпуск лекарственных препаратов, медицинских изделий и их хранение;</li></ul>	

- 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;
- мерчандайзинг в аптечных организациях;
- фармацевтический маркетинг;
- информационно-коммуникационные технологии и компьютеризированные системы, используемые при отпуске лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента, современные методы поиска и оценки фармацевтической информации;
- современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи;
- правила ценообразования и цены на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента;
- распознавать состояния, жалобы, требующие консультации врача;
- санитарно-эпидемиологические требования к организации оптовой и розничной торговли лекарственными средствами и товарами аптечного ассортимента.

**уметь:**

- интерпретировать положения законодательных актов и других нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента;
- осуществлять учет и отпуск лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента в аптечных организациях в соответствии с установленными требованиями;
- 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;
- пользоваться компьютеризированными системами, используемыми в аптечных организациях;
- использовать современные информационные технологии для получения и проверки информации о лекарственных препаратах и других товарах аптечного ассортимента;
- анализировать и оценивать результаты собственной деятельности, деятельности коллег и других работников для предупреждения профессиональных ошибок и минимизации рисков для пациента;
- вести кассовые, организационно-распорядительные, отчетные документы и нормативные правовые акты в области фармации;
- осуществлять эффективные коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке с коллегами, другими работниками здравоохранения и пациентами при решении профессиональных задач;
- самостоятельно планировать и организовывать свою производственную деятельность и эффективно распределять свое время;
- пользоваться современными информационно-коммуникационными технологиями, прикладными программами обеспечения фармацевтической деятельности для решения профессиональных задач.

**владеть:**

- Информацией по удовлетворению требований по защите прав потребителей и продавцов для обеспечения фармацевтической деятельности;

- Методикой организации лекарственной помощи льготным категориям граждан бесплатными лекарственными препаратами;
- Техниками приемочного контроля и контроля при отпуске;
- Техниками выявления фальсифицированных лекарственных средств по пунктам упаковка, маркировка;
- Контролем при отпуске лекарственной формы (соответствие наименования рецепту/требованию, дозировки наркотических средств, психотропных, ядовитых и сильнодействующих веществ возрасту пациента, целостности упаковки, правильности маркировки);
- Внутренним контролем за соблюдением порядка отпуска лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента;
- Делопроизводством по ведению кассовых, организационно-распорядительных, отчетных документов;
- Отпуском лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента в подразделения медицинских организаций.

### **III. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины».

Предшествующими, на которых непосредственно базируется дисциплина «Фармацевтический маркетинг», являются «Управление и экономика фармации», «Медицинское и фармацевтическое товароведение», «Фармацевтическая логистика», «Введение в специальность. Обращение лекарственных средств», «Фармацевтическое информирование», «Фармакоэкономика».

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» является основополагающей для изучения дисциплины «Управление и экономика фармации» и производственной практики по управлению и экономике фармацевтических организаций. Изучение данной дисциплины должно способствовать достижению целей обучения и подготовки будущих специалистов.

Освоение компетенций в процессе изучения дисциплины способствует формированию знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять эффективную работу по реализации следующего типа задач профессиональной деятельности: 01 Образование и наука (в сфере научных исследований) и 02 Здравоохранение (в сфере обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента).

### **IV. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ**

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№7
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>64</b>	<b>64</b>



## V. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции
<b>Раздел 1.</b> Введение в дисциплину «Фармацевтический маркетинг»	1.1 Введение в маркетинг. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Структура фармацевтического рынка. Эволюция концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос. Эластичность спроса. Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции. 1.2 Понятие товара в фармацевтическом маркетинге. Ассортиментная политика фармацевтической организации. Жизненный цикл товара. Стратегия формирования «ассортиментного портфеля». Бренды. Фармацевтическая среда. Типы потребителей фармацевтических товаров. 1.3 Цена. Принципы ценообразования на фармацевтическом рынке. Важнейшие факторы, влияющие на принятия решения о ценообразовании. 1.4 Маркетинговые условия повышения качества фармацевтической помощи. Современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи. Организация лекарственной помощи в медицинских организациях. Фармацевтическая помощь категориям граждан, имеющим право на бесплатное и льготное лекарственное обеспечение.	<b>ОПК-3</b> <b>ИД-2 ОПК-3</b> <b>ПК-2</b> <b>ИД-5 ПК-2</b>
<b>Раздел 2.</b> Стратегия продвижения товаров на фармацевтическом рынке.	2.1 Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Сегментирование рынка лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента. Мерчандайзинг в аптечных организациях. Реклама и выбор рекламных носителей. Конкуренция на фармацевтическом рынке. Управление рисками. 2.2 Маркетинговые методы изучения спроса и определения потребности, на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента. Изучение спроса на лекарственные препараты, Выбор поставщика. Методы определения	<b>ОПК-3</b> <b>ИД-2 ОПК-3</b> <b>ПК-2</b> <b>ИД-5 ПК-2</b>

	<p>потребности в лекарственных препаратах. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента.</p> <p>2.3 Маркетинговые технологии развития и совершенствования фармацевтической помощи. Современная стратегия фармации: стандарты качества аптечных услуг (GPP) Маркетинговое значение лекарственной формы и упаковки. Профессиональное консультирование в фармацевтическом бизнесе.</p> <p>2.4 Кадровый маркетинг. Организационная структура фармацевтических организаций. Методы планирования и поиски персонала. Адаптация, обучение и развитие персонала. Формирование коммуникативных навыков, навыков убеждения.</p>	
--	---	--

### 5.2. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной работы, час.			Всего час.
		аудиторная		внеаудиторная	
		Л	ПЗ	СРО	
1.	Введение в дисциплину «Фармацевтический маркетинг»	8	24	16	48
2.	Стратегия продвижения товаров на фармацевтическом рынке.	8	24	28	60
	<b>ИТОГО:</b>	16	48	44	108

### 5.3 Тематический план лекций

Раздел дисциплины	Тематика лекций	Количество часов в семестре
		№7
Раздел 1. Введение в дисциплину «Фармацевтический маркетинг»	Л 1. Теоретические основы фармацевтического маркетинга.	2
	Л 2. Понятие товара в фармацевтическом маркетинге.	2
	Л.3. Цена. Принципы ценообразования на фармацевтическом рынке.	2
	Л.4. Маркетинговые условия повышения качества фармацевтической помощи.	2
Раздел 2. Стратегия продвижения товаров на	Л 5. Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Сегментирование рынка лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента.	2



<b>фармацевтическом рынке</b>	<i>Л 6.</i> Маркетинговые методы изучения спроса и определение потребности, на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента.	2
	<i>Л 7.</i> Маркетинговые технологии развития и совершенствования фармацевтической помощи. Современная стратегия фармации: стандарты качества аптечных услуг (GPP) Маркетинговые значение лекарственной формы и упаковки.	2
	<i>Л 8.</i> Кадровый маркетинг.	2
<b>ИТОГО:</b>		16

#### 5.4. Тематический план практических занятий

Раздел дисциплины	Тематика практических занятий	Формы текущего контроля	Количество часов в семестре
			№7
<b>Раздел 1. Введение в дисциплину «Фармацевтический маркетинг»</b>	<i>ПЗ.1</i> Введение в маркетинг. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Структура фармацевтического рынка. Эволюция концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга.	С	3
	<i>ПЗ.2</i> Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос. Эластичность спроса	С	3
	<i>ПЗ.3</i> Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции.	С,Т	3
	<i>ПЗ.4</i> Ассортиментная политика фармацевтической организации. Жизненный цикл товара. Стратегия формирования «ассортиментного портфеля». Бренды.	С,Т	3
	<i>ПЗ.5</i> Фармацевтическая среда. Типы потребителей фармацевтических товаров. Потребительский выбор на рынке ОТС и рецептурных препаратов.	С,Т	3
	<i>ПЗ.6</i> Практика исследования и разработки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента. :	С	3
	<i>ПЗ.7</i> Принципы ценообразования на фармацевтическом рынке. Важнейшие факторы, влияющие на принятия решения о ценообразовании.	С,Т	3
	<i>ПЗ.8</i> Современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи. Организация лекарственной помощи в медицинских организациях. Фармацевтическая помощь категориям	С	3

	граждан, имеющих право на бесплатное и льготное лекарственное обеспечение		
Раздел 2. <b>Стратегия продвижения товаров на фармацевтическом рынке</b>	<i>ПЗ.9</i> Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Реклама и выбор рекламных носителей.	С,Т	3
	<i>ПЗ.10</i> Сегментирование рынка лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента.	С,Т	3
	<i>ПЗ.11</i> Мерчандайзинг в аптечных организациях.	С	3
	<i>ПЗ.12</i> Конкуренция на фармацевтическом рынке. Управление рисками	С	3
	<i>ПЗ.13</i> Изучение спроса на лекарственные препараты. Выбор поставщика. Методы определения потребности в лекарственных препаратах. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента.	С,Т	3
	<i>ПЗ.14</i> Инновационные формы лекарственного обслуживания населения. Современная стратегия фармации: стандарты качества аптечных услуг (GPP). Санитарно-эпидемиологические требования к качеству аптечных услуг.	С	3
	<i>ПЗ.15</i> Маркетинговое значение лекарственной формы и упаковки. Профессиональное консультирование в фармацевтическом бизнесе. Принципы формирования лояльности потребителей.	С,Т	3
	<i>ПЗ.16</i> Организационная структура фармацевтических организаций. Методы планирования и поиска персонала. Адаптация, Формирование коммуникативных навыков, навыков убеждения.	С,Т	3
<b>Промежуточная аттестация:</b>	<b>зачет</b>	<b>устно</b>	
<b>ИТОГО:</b>		48	

*Формы текущего контроля успеваемости (с сокращениями): Т – тестирование, С – собеседование по контрольным вопросам и другие.*

## 5.5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы по дисциплине

### Самостоятельная работа обучающегося по дисциплине

№ п/п	Раздел дисциплины	Наименование работ	Трудо-емкость (час)	Формы контроля
1.	Раздел 1. <b>Введение в дисциплину «Фармацевтический маркетинг».</b>	Предмет, цели и задачи курса «маркетинг»	2	С, Р
		Сущность маркетинга	2	С,Р
		История становления маркетинга	2	С,Р
		Управление маркетинговой деятельностью предприятия	3	С,Т,Р
		Маркетинговые исследования	2	С,Р
		Стратегический маркетинг на предприятии	3	С,Р
		Комплекс маркетинга	2	С,Р
2.	Раздел 2. <b>Стратегия продвижения товаров на фармацевтическом рынке.</b>	Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия	4	С,Т,Р
		Поведение потребителей. Анализ поведения потребителей	3	С,Р
		Ценовой маркетинг	3	С,Т,Р
		Сбыт в системе маркетинга	4	С,Р
		Маркетинговые коммуникации	3	С,Р
		Программа маркетинговой деятельности предприятия	6	С,Р
		Система маркетингового контроля	2	С,Р
		Маркетинговые службы предприятий	3	С,Р
	Итого:		44	

*Формы текущего контроля успеваемости (с сокращениями): Р – написание и защита реферата, С – собеседование по контрольным вопросам и другие, Т – тестирование*

## 5.6. Тематика реферативных работ

Темы рефератов: ОПК-3, ИД-2 ОПК-3; ПК-2, ИД-5 ПК-2

1. Фармацевтический рынок. Категории маркетинга. Задачи и роль в обеспечении населения лекарственными препаратами.
2. Спрос. Потребность. Нормативы запасов лекарственных препаратов в медицинских и аптечных организациях.
3. Основные положения и порядок закупок лекарственных препаратов (на примере отдельной группы лекарственных препаратов).

4. Оценка конкурентоспособности лекарственных препаратов-аналогов (на примере конкретных лекарственных препаратов).
5. Разработка плана продвижения конкретного лекарственного препарата безрецептурного отпуска (на примере конкретных лекарственных препаратов).
6. Особенности вида лекарственной формы и упаковки на процесс продвижения лекарственного препарата на фармацевтическом рынке (на примере конкретных лекарственных препаратов).
7. Современные информационно-коммуникационные технологии для обеспечения фармацевтической деятельности в решении профессиональных задач.
8. Сегментирование рынка лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.
9. Анализ маркетинговой деятельности конкретной аптеки (или аптечной сети).
10. Сравнительный анализ программ лояльности аптечных сетей (на примере одной из аптечных сетей по выбору).
11. Анализ коммуникационной активности аптечных организаций в социальных сетях и в интернет.
12. Разработка плана маркетинговых мероприятий для конкретной аптечной организации.
13. Анализ динамики сбыта конкретной группы лекарственных препаратов или группы товаров аптечного ассортимента товара.
14. Фармацевтическая среда. Типы потребителей лекарственных препаратов.
15. Особенности и эффективность презентации фармацевтического продукта.
16. Современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи.
17. Основные положения организации лекарственной помощи в медицинских организациях.
18. Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции.

## **VI. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения рабочей программы дисциплины**

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Формы контроля
1	2	3	4
1.	Введение в дисциплину «Фармацевтический маркетинг»	<b>ОПК-3</b> <b>ИД-2 ОПК-3</b> <b>ПК-2</b> <b>ИД-5 ПК-2</b>	Собеседование Тестирование Реферат
2.	Стратегия продвижения товаров на фармацевтическом рынке	<b>ОПК-3</b> <b>ИД-2 ОПК-3</b> <b>ПК-2</b> <b>ИД-5 ПК-2</b>	Собеседование Тестирование Реферат

**6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, указанных в разделе 2, на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания:**

**В систему оценивания входит-Зачет. Семестр -7**

**Критерии оценивания результатов освоения дисциплины**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	
	«не зачтено»	«зачтено»
<b>Код компетенции ИД-2 ОПК-3</b>		
<b>знать</b>	<p>Студент не способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале дисциплины.</p> <p>Не знает - положения законодательных актов и других нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологию и методики проведения товароведческого анализа и оценки безопасности лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента;</li> <li>- современные методы и подходы к формированию оптимального ассортимента лекарственных средств и других товаров для обеспечения качества фармацевтической помощи</li> </ul>	<p>Студент самостоятельно выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины.</p> <p>Знает - положения законодательных актов и других нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологию и методики проведения товароведческого анализа и оценки безопасности лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента;</li> <li>- современные методы и подходы к формированию оптимального ассортимента лекарственных средств и других товаров для обеспечения качества фармацевтической помощи</li> </ul>
<b>уметь</b>	<p>Студент не умеет - проводить товароведческого анализ и оценку безопасности лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента; - проводить изъятие из обращения и осуществлять документальное оформление фальсифицированных, контрафактных и недоброкачественных лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента.</p>	<p>Студент умеет - проводить товароведческого анализ и оценку безопасности лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить изъятие из обращения и осуществлять документальное оформление фальсифицированных, контрафактных и недоброкачественных лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента.</li> </ul>
<b>владеть</b>	<p>Студент не владеет - нормативной, справочной и научной литературой для решения профессиональных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения товароведческого анализа и оценки безопасности лекарственных средств и других товаров аптечного</li> </ul>	<p>Студент показывает глубокое и полное владение всем объемом изучаемой дисциплины, владеет - нормативной, справочной и научной литературой для решения профессиональных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения товароведческого анализа и оценки</li> </ul>

	ассортимента; - навыками изъятия из обращения фальсифицированных, контрафактных и недоброкачественных лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента.	безопасности лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента; - навыками изъятия из обращения фальсифицированных, контрафактных и недоброкачественных лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента.
<b>Код компетенции ИД-5 ПК-2</b>		
<b>знать</b>	Студент не знает - положения законодательных актов и других нормативных правовых актов, регулирующих обращение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента; – санитарно-эпидемиологические требования к организации оптовой и розничной торговли лекарственными средствами и товарами аптечного ассортимента.	Студент знает нормативные и законодательные акты по охране здоровья населения, регламентирующие фармацевтическую деятельность; – основные принципы здравоохранения и лекарственного обеспечения населения и ЛПУ Российской Федерации; – санитарно-эпидемиологические требования к организации оптовой и розничной торговли лекарственными средствами и товарами аптечного ассортимента.
<b>уметь</b>	Студент не умеет самостоятельно планировать и организовывать свою производственную деятельность и эффективно распределять свое время; пользоваться современными информационно-коммуникационными технологиями, прикладными программами обеспечения фармацевтической деятельности для решения профессиональных задач.	Студент умеет осуществлять эффективные коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке с коллегами, другими работниками здравоохранения и пациентами при решении профессиональных задач; самостоятельно планировать и организовывать свою производственную деятельность и эффективно распределять свое время; пользоваться современными информационно-коммуникационными технологиями, прикладными программами обеспечения фармацевтической деятельности для решения профессиональных задач.
<b>владеть</b>	Студент не владеет информацией по удовлетворению требований по защите прав потребителей и продавцов для обеспечения фармацевтической деятельности; Методикой организации лекарственной помощи льготным категориям граждан бесплатными лекарственными препаратами.	Студент владеет информацией по удовлетворению требований по защите прав потребителей и продавцов для обеспечения фармацевтической деятельности; Методикой организации лекарственной помощи льготным категориям граждан бесплатными лекарственными препаратами.

### **6.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

Для текущего контроля успеваемости дисциплине используют следующие оценочные средства:

#### **СОБЕСЕДОВАНИЕ ПО КОНТРОЛЬНЫМ ВОПРОСАМ**

**Тема занятия №1.** Введение в маркетинг. Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Структура фармацевтического рынка. Эволюция концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос. Эластичность спроса. Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции.

Коды контролируемых компетенций: **ОПК-3, ИД-2 ОПК-3; ПК-2, ИД-5 ПК-2**

1. Этапы процесса восприятия потребителем нового товара и принятия решения о покупке. Маркетинговые мероприятия с лекарственными средствами.
2. Виды спроса: отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, чрезмерный, нерациональный. Анализ рынка рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратов.
3. Основные средства продвижения: реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта.
4. Рынок производителей. Рынок товаров. Рынок посредников. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.
5. Типы рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии. Возможности и проблемы. Ценовая политика продавцов в зависимости от типов рынков.
6. 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.

#### **Критерии оценки текущего контроля успеваемости (собеседование по контрольным вопросам):**

✓ «Отлично»:

Студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического занятия, сформулировал полный и правильный ответ на вопросы темы занятия, с соблюдением логики изложения материала, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме занятия.

✓ «Хорошо»:

Студент показал знание учебного материала, усвоил основную литературу, смог ответить почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме занятия, допуская незначительные неточности.

✓ «Удовлетворительно»:

Студент в целом освоил материал практического занятия, ответил не на все

уточняющие и дополнительные вопросы. Студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя.

✓ «Неудовлетворительно»:

Студент имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практического занятия, полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы. Студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий. Неудовлетворительная оценка выставляется выпускнику, отказавшемуся отвечать на вопросы темы практического занятия.

## **ТЕСТИРОВАНИЕ**

Перечень вопросов для текущего контроля.

**ОПК-3, ИД-2 ОПК-3; ПК-2, ИД-5 ПК-2**

### **1. Перечислите основные функции маркетинга:**

1. Сбытовые
2. Управление и контроль
3. Производственные
4. Аналитические
5. Все ответы верны

### **2. Основная цель маркетинговых исследований:**

1. Разработка плана маркетинга
2. Проведение маркетингового аудита
3. Контроль маркетингового плана
4. Создать информационно-аналитическую базу
5. Анализ деятельности организации

### **3. Развитие маркетинговых исследований связывается с:**

1. существованием рынка продавца
2. ростом цен
3. усилением конкуренции
4. ухудшающейся экологической обстановкой
5. все ответы верны



**4. Сегмент рынка – это группа потребителей:**

1. со сходными характеристиками спроса
2. обратившихся в аптеку в различные периоды времени
3. различных профессий
4. имеющих различный уровень доходов
5. все ответы верны

**5. Найдите ошибку. Различают следующие признаки сегментации:**

1. Демографический признак
2. Психографический
3. Психологический
4. Поведенческий
5. Географический

**6. Маркетинг функционирует в условиях:**

1. рынка продавца
2. рынка покупателя
3. деформированного рынка
4. монополизированного рынка
5. снижения спроса на товар

**7. Фармацевтический рынок характеризуется:**

1. низкой конкуренцией между аптеками
2. спрос превышает предложение
3. отсутствие конкуренции товаров
4. предложения превышают спрос
5. высокой долей рецептурных препаратов

**8. Спрос – это:**

1. Платежеспособная потребность
2. Необходимость в чем-либо
3. Процесс фактического удовлетворения потребности
4. Нужда в чем-либо принявшая конкретную форму
5. нет верного ответ

**9. Неудовлетворенный спрос**

1. Равен числу отказов или замен
2. Равен числу фактически купленных товаров
3. Равен числу обращений в аптеку за товарами
4. Равен числу отказов
5. нет верного ответа

**10. На покупательское поведение влияют:**

1. Образ жизни
2. Уровень доходов
3. Возраст

4. Пол
5. все верно

**11. Сегментирование потребителей необходимо для:**

1. Осуществления оптимальной ценовой политики
2. Формирования соответствующего спросу ассортимента аптечных товаров
3. Прогнозирования доходов предприятия
4. Более эффективной рекламы товаров
5. Четкой организации процесса продажи

**12. Стимулирование сбыта эффективно для товаров, находящихся на:**

1. Любой стадии жизненного цикла
2. Стадии выхода на рынок
3. Стадии зрелости
4. Стадии спада
5. Стадии ускоренного роста

**13. К видам стимулирования сбыта товаров относятся:**

1. Ценовое стимулирование (скидки, льготы)
2. Предложения в натуральной форме (премии, призы, образцы товара)
3. Активное предложение (конкурсы, презентации, игры)
4. Целенаправленная информация о товаре
5. Все верно

**14. Критериями конкурентоспособности товаров аптечного ассортимента являются:**

1. Цена
2. эффективность (потребительская польза)
3. срок годности
4. особенности проведения рекламной кампании средствами и методами, отличными от конкурентов
5. все верно

**15. В фармацевтическом маркетинге при анализе потребителей необходимо анализировать:**

1. только больного
2. только врача
3. только провизора
4. только больного и врача
5. больного, врача и провизора

**16. Если цель маркетинговой деятельности в снижении спроса, то используется:**

1. демаркетинг
2. ремаркетинг
3. синхромаркетинг
4. конверсионный маркетинг
5. поддерживающий маркетинг

**17. Закон спроса утверждает, что**

1. повышение цены на товар ведет к уменьшению величины спроса
2. с повышением цены на товар возрастает предложение

3. повышение цены на товар ведет к увеличению величины спроса
4. инфляцию можно определить как дисбаланс между спросом и предложением
5. повышение цены на товар не ведет к уменьшению величины спроса

**18. Жизненный цикл товара, это:**

1. интервал времени, когда реализация товара приносит фирме максимальные прибыли.
2. интервал времени необходимое для разработки товара.
3. время от момента введения товара на рынок до снятия его с рынка.
4. интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
5. стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров

**19. Емкостью рынка называют:**

1. максимальное количество товаров, которое может быть продано в данном регионе за определенное время
2. группу потребителей со сходными характеристиками спроса и одинаково реагирующих на один и тот же товар
3. совокупность оптовых и розничных аптечных организаций, находящихся в данном регионе
4. количество товаров в аптеке
5. лекарственные средства, поступившие в обращение

**20. Совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его сравнительные позиции на рынке сбыта, называется**

1. Конкурентоспособностью
2. Индексом цен
3. Товарными запасами
4. Издержками обращения
5. Текущим планирован

**21. Что называется мерчандайзингом:**

- 1) постоянный формат рекламных объявлений, способ верстки текста и иллюстраций в печатной продукции, принадлежащей фирме
- 2) устное представление информации о товаре (услугах) в ходе беседы с потенциальным покупателем с целью совершенствования продаж
- 3) совокупность мероприятий, направленных на увеличение сбыта, благодаря эффективному размещению товаров и информационных материалов в торговых залах, оптимальные способы их размещения.
- 4) своеобразный язык, с помощью которого фирма обозначает свои товары и все, что имеет к ней отношение.

**22. Укажите первый этап в проведении маркетинговых исследований:**

- 1) определение бюджета маркетинговых исследований
- 2) определение целей маркетинговых исследований
- 3) определение потребности в проведении маркетингового исследования
- 4) проведение анализа ситуации на рынке.

**23. Маркетинг – это:**

- 1) сбыт того, что может произвести предприятие
- 2) управление предприятием, исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени
- 3) производство и сбыт того, что нужно потребителю
- 4) полный захват рынка сбыта.

**24. Какова роль маркетинговых служб в решении задач развития предприятия?**

- 1) помогают выявить резервы производства
- 2) помогают повысить цену на выпускаемую продукцию
- 3) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность в целом на запросы потребителей и требования рынка

**25. Какой канал распределения в наибольшей степени способствует установлению низких для потребителя цен?**

- 1) производитель – потребитель
- 2) производитель – розничная торговля – потребитель
- 3) производитель – оптовое звено – розничная торговля – потребитель

## **6.4. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины**

### **6.4.1. Форма промежуточной аттестации – зачет в 7 семестре**

#### **6.4.2. Процедура проведения промежуточной аттестации.**

Собеседование по билетам

#### **6.4.3. Примеры вопросов для подготовки к зачету.**

1. Понятие и сущность маркетинга. Цели и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга.
2. Цели и задача маркетинговой деятельности. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, стимулирующая, управления и контроля.
3. Понятие маркетинговой среды, ее сущность и структура.
4. Микросреда маркетинга. Субъекты микросреды: фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура.
5. Макросреда маркетинга. Факторы макросреды.
6. Оценка конъюнктуры рынка. Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, долей конкурентов.
7. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Виды спроса:
8. Изучение конкурентов, цели, этапы, методы.
9. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности и оценки конкурентоспособности.

10. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинг.

## РЕФЕРАТ

### Раздел 1. Введение в дисциплину «Фармацевтический маркетинг»

Коды контролируемых компетенций: **ОПК-3 ИДОПК-3.-2 ПКО-2. ИДПКО-2.-5**

#### Темы рефератов:

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

#### **Критерии оценки текущего контроля (реферат):**

- Новизна реферированного текста: макс. – 20 баллов;
- Степень раскрытия сущности проблемы: макс. – 30 баллов;
- Обоснованность выбора источников: макс. – 20 баллов;
- Соблюдение требований к оформлению: макс. – 15 баллов;
- Грамотность: макс. – 15 баллов.

#### **Оценивание реферата:**

Реферат оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом (баллы учитываются в процессе текущей оценки знаний программного материала):

- ✓ 86 – 100 баллов – «отлично»;
- ✓ 70 – 75 баллов – «хорошо»;
- ✓ 51 – 69 баллов – «удовлетворительно»;
- ✓ мене 51 балла – «неудовлетворительно».

#### **6.4.4 Пример экзаменационного билета.**

ПРИМЕР!

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Министерства Здравоохранения Российской Федерации  
Кафедра фармации  
Специальность 33.05.01 Фармация**

#### **« Фармацевтический маркетинг»**

1. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке. Методы расчета показателей конкурентоспособности и оценки конкурентоспособности.

2. Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др.

Утвержден на заседании кафедры, протокол от «27» августа 2021 г. № 1.

Заведующий кафедрой, к.фарм.н., доцент \_\_\_\_\_ Г.С. Баркаев

Составители:

1. Заведующий кафедрой, к.фарм.н., доцент \_\_\_\_\_ Г.С. Баркаев

2. Ассистент кафедры, к.фарм.н. \_\_\_\_\_ Ф.Т. Магомедова

## VII. УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Основная литература

#### Печатные издания

№	Наименование издания	Кол-во экз. в библ-ке
1.	Управление и экономика фармации: учебник / под ред. И.Л. Багировой – Москва: Медицина, 2008. – 720 с. ISBN 5-255-04120-5	100

#### Электронные издания

№	Наименование издания
1.	Наркевич, И. А. Управление и экономика фармации: учебник / под ред. И. А. Наркевича. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2017. - 928 с.: ил. - 928 с. Москва, 2018. – доступ по логину и паролю. URL: <a href="http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970445907.html">http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970445907.html</a> . Текст: электронный
2.	Вялков, А. И. Управление и экономика здравоохранения / Под ред. А. И. Вялкова, Кучеренко В. З., Райзберг Б. А. и др. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 664 с. Москва, 2018. – доступ по логину и паролю URL: <a href="http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970424940.html">http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970424940.html</a> . Текст: электронный

### 7.2. Дополнительная литература

#### Печатные издания

№	Наименование издания	Кол-во экз. в библ-ке
1.	Васнецова О.А. Медицинское и фармацевтическое товароведение: учебник для вузов / О.А. Васнецова. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2005, 608с. ISBN 5-9704-0145-5	36
2.	Медицинское и фармацевтическое товароведение: учебник для студентов фарм.фак. мед вузов / С.Э. Умаров, И.А. Наркевич, Н.Л.Костенко, Т.Н.Пучинина.- Москва :ГЭОТАР-Медиа, 2003.-368 с. ISBN 5-921-0297-8	30
3.	Управление и экономика фармации: учебник Т.З. Экономика аптечных организаций / Под ред. Е.Е. Лоскутова –Москва: ИЦ «Академия».2008.-432 с. ISBN 978-5-7695-4717-1	9
4	Наркевич, И. А. Управление и экономика фармации / под ред. И. А. Наркевича - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2017. - 928 с. - ISBN 978-5-9704-4226-5.	1

#### Электронные издания

№	Наименование издания
1.	Внукова, В. А. Правовые основы фармацевтической деятельности / В. А. Внукова, И. В. Спичак - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2018. - 416 с. Москва, 2018. – доступ по логину и паролю. URL: <a href="http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442975.html">http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442975.html</a> . Текст: электронный

### 7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<https://eos-dgmu.ru/course/view.php?id=265#>

Адрес сайта кафедры: <https://dgmu.ru/fakultety/farmatsevticheskij-fakultet-3/farmatsii/>

- Chemlib.ru, Chemist.ru, ACDLabs, MSU.Chem.ru., и др.

- ЭБС «Консультант студента» <http://www.studmedlib.ru/> (вход зарегистрированным пользователям через портал сайта ДГМУ <http://www.dgmu.ru/>)

### 7.4. Информационные технологии

#### *Перечень программного обеспечения:*

1. Свободно распространяемое программное обеспечение: программа для видеоконференции ZOOM Cloud Meetings.
2. Win HOME 10 Russian OLP (Сублицензионный договор Tr000044429 от 08.12.15 г.);
3. Kaspersky Edition Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 100-149 Node (Лицензионный договор № 1081-2015 от 14.10.2015г);
4. Office ProPlus 2013 RUS OLP NL Acdmc (договор №ДП-026 от 16.10.13г) и т.д.).

#### *Перечень информационных справочных систем:*

1. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ДГМУ. URL: <https://eos-dgmu.ru>
2. Консультант студента: электронная библиотечная система. URL: <http://www.studentlibrary.ru> режим доступа по логину и паролю.
3. Федеральная электронная медицинская библиотека (ФЭМБ). URL: <http://feml.scsml.rssi.ru>
4. Научная электронная библиотека eLibrary. URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
5. Научная электронная библиотека КиберЛенинка. URL: <http://cyberleninka.ru>
6. Электронная библиотека РФФИ. URL: <http://www.rfbr.ru/>.

## VIII. МАТЕРИАЛЬНО – ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Вид помещения с номером	Наименование оборудования
1.	Учебная комната № 5, 35м <sup>2</sup> ул. Шамякина 48, 1 этаж – для проведения практических занятий и текущего контроля.	Столы лабораторные, стулья, доска.
2.	Учебная комната № 7, 35 м <sup>2</sup> ул. Шамякина 48, 1 этаж – для проведения лекционных занятий.	Мультимедийный комплекс (ноутбук, проектор, экран)



3.	СРС – электронный читальный зал. ул. А.Алиева 1, биологический корпус, 1 этаж, научная библиотека ДГМУ	Столы, стулья, компьютеры для работы с электронными ресурсами библиотеки, учебная, научная, периодическая литература.
4.	Учебная комната № 7, 35 м <sup>2</sup> ул. Шамиля 48, 1 этаж Промежуточная аттестация	Столы лабораторные, стулья, доска.

### IX. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ (АКТИВНЫХ И ИНТЕРАКТИВНЫХ) МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ

Используемые активные методы обучения при изучении данной дисциплины составляют 18,9% от объема аудиторных занятий.

№	Наименование раздела	Вид, название темы занятия с использованием форм активных и интерактивных методов обучения	Труд-ть (час.)
1.	<b>Раздел 1.</b> Введение в дисциплину «Фармацевтический маркетинг».	<i>Л 1.</i> Теоретические основы фармацевтического маркетинга. <i>Лекция-визуализация.</i>	1,5
		<i>Л 2.</i> Понятие товара в фармацевтическом маркетинге. <i>Лекция-визуализация.</i>	1,5
		<i>Л.3.</i> Цена. Принципы ценообразования на фармацевтическом рынке.. <i>Лекция-визуализация</i>	1,5
2.	<b>Раздел 2.</b> Стратегия продвижения товаров на фармацевтическом рынке.	<i>Л.4.</i> Маркетинговые условия повышения качества фармацевтической помощи. <i>Лекция-визуализация.</i>	1,5
		<i>Л 5.</i> Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Сегментирование рынка лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента. <i>Лекция-визуализация.</i>	1,5
		<i>Л 6.</i> Маркетинговые методы изучения спроса и определение потребности, на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента.. <i>Лекция-визуализация.</i>	1,5
		<i>Л 7.</i> Маркетинговые технологии развития и совершенствования фармацевтической помощи. Современная стратегия фармации: стандарты качества аптечных услуг (GPP) Маркетинговые значение лекарственной формы и упаковки <i>Лекция-визуализация.</i>	1,5

		<i>Л 8. Кадровый маркетинг. Лекция-визуализация</i>	1,5
--	--	---	-----

## **Х. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### **10.1. Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости осуществляется кафедрой на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

### **10.2. В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:**

- 1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
  - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
  - выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- 2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
  - надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- 3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
  - возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры. В случае невозможности беспрепятственного доступа на кафедру организовывать учебный процесс в специально оборудованном центре индивидуального и коллективного пользования специальными техническими средствами обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ул. А.Алиева 1, биологический корпус, 1 этаж).

**10.3. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.**

### **10.4. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.**

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

<b>Категории студентов</b>	<b>Формы</b>
С нарушением слуха	- в печатной форме;

	- в форме электронного документа;
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- печатной форме; - в форме электронного документа;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **10.5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.**

10.5.1. Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья

<b>Категории студентов</b>	<b>Виды оценочных средств</b>	<b>Формы контроля и оценки результатов обучения</b>
С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	организация контроля в ЭИОС ДГМУ, письменная проверка

Обучающимся с, относящимся к категории инвалидов и лиц, с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается подготовка к зачету с использованием дистанционных образовательных технологий.

10.5.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

2. доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

3. доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

#### **10.6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах. А также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

#### **10.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

#### **10.8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория - мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для самостоятельной работы - стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушением зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учётом ограничений их здоровья.

### **XI. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

<b>Перечень дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины</b>	<b>РП актуализирована на заседании кафедры</b>		
	<b>Дата</b>	<b>Номер протокола заседания кафедры</b>	<b>Подпись заведующего кафедрой</b>

<p>В рабочую программу вносятся следующие изменения</p> <p>1. ....;</p> <p>2.....и т.д.</p> <p>или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений на данный учебный год</p>			
--	--	--	--

***ПРИЛОЖЕНИЕ №1***