



Министерство здравоохранения Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Рязанский государственный медицинский университет
имени академика И.П. Павлова»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России

Утверждено решением ученого совета
Протокол № 14 от 28.06.2023 г.

Фонд оценочных средств дисциплины	«ОП.13 Фармацевтический маркетинг»
Образовательная программа	Основная профессиональная образовательная программа - программа подготовки специалистов среднего звена по специальности 33.02.01 Фармация
Квалификация	Фармацевт
Форма обучения	Очная

Разработчик (и): кафедра управления и экономики фармации

ИОФ	Ученая степень, ученое звание	Место работы (организация)	Должность
Д.С. Титов	Кандидат биологических наук	ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	Заведующий кафедрой
М.А. Майстренко		ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	Ассистент

Рецензент (ы):

ИОФ	Ученая степень, ученое звание	Место работы (организация)	Должность
Е.Е. Кириченко	Кандидат биологических наук	ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	Доцент
А.Н. Николашкин	кандидат фармацевтических наук	ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	Заведующий кафедрой фармацевтической технологии

Одобрено учебно-методической комиссией по программам среднего профессионального образования, бакалавриата и довузовской подготовки.

Протокол № 12 от 26.06.2023 г.

Одобрено учебно-методическим советом.

Протокол № 10 от 27.06.2023 г.

Нормативная справка.

Рабочая программа дисциплины ОП.13 Фармацевтический маркетинг разработана в соответствии с:

ФГОС СПО	Приказ Министерства просвещения РФ от 13 июля 2021 г. №449 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта Среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 Фармация»
Порядок организации и осуществления образовательной деятельности	Приказ Министерства образования и науки РФ от 24 августа 2022 г. № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Раздел 1. Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке	ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК 1.5	Опрос, тестирование, экзамен
2	Раздел 2. Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации	ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК 1.5	Опрос, тестирование, экзамен
3	Раздел 3. Фармацевтический мерчандайзинг.	ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК 1.5	Опрос, тестирование, экзамен
4	Раздел 4. Мероприятия по продвижению фармацевтических товаров.	ОК 02, ОК 04, ПК 1.2, ПК 1.5	Опрос, тестирование, экзамен

Критерии оценки по каждому виду оценочных средств

Опрос:

- Оценка "отлично" выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

- Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

- Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

- Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Тестирование:

- Оценка «отлично» выставляется при выполнении без ошибок более 85 % заданий.
- Оценка «хорошо» выставляется при выполнении без ошибок более 65 % заданий.
- Оценка «удовлетворительно» выставляется при выполнении без ошибок более 50 % заданий.

- Оценка «неудовлетворительно» выставляется при выполнении без ошибок равного или менее 50 % заданий.

2. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1. Форма промежуточной аттестации по дисциплине– экзамен

Перечень тем для подготовки к экзамену:

1. Определение и особенности фармацевтического маркетинга и его сущность. Концепции. Этические аспекты применения маркетинга в фармации.
2. Цели и задачи фармацевтического маркетинга. Функции маркетинга в фармации.
3. Принципы маркетинга. Методы и подходы.
4. Маркетинговые исследования в фармации: определение, цели, задачи, способы организации маркетинговых исследований.
5. Классификация маркетинговых исследований, объекты маркетинговых исследований в фармации. Алгоритм осуществления маркетинговых исследований.
6. Определение “Товара”, “Товарной единицы”. Трёхуровневый анализ товара. Основные направления товарной политики в аптечной организации.
7. Конкурентоспособность товара. Параметры конкурентоспособности. Методы определения конкурентоспособности товаров.
8. Понятие жизненного цикла товара. Кривая жизненного цикла товара, её видоизменения.
9. Ассортиментная политика аптечной организации. Понятие товарного ассортимента
10. Товарный знак: понятие, правовые аспекты. Общие представления о фирменном стиле. Понятие нейминга и брендинга.
11. Характеристика и особенности фармацевтического рынка. Количественные характеристики рынка. Инфраструктура. Механизмы регуляции фарм. рынка.
12. Основные элементы рынка: спрос, предложение, цена, их взаимосвязь. Основные методы определения спроса и потребности в лекарственных средствах.
13. Понятие и сущность процесса управления маркетингом. Роль отдела маркетинга в структуре фармацевтической компании.
14. Основные факторы микросреды и макросреды функционирования фармацевтической организации. Характеристика.
15. Конкуренция: понятие, функции, виды. Типы конкурентных стратегий.
16. Конкурентоспособность фармацевтической организации: факторы, методы оценки.
17. Типы потребителей на фармацевтическом рынке. Поведение покупателей на рынке лекарственных средств.
18. Типы покупок, осуществляемых в аптечном учреждении. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке лекарственного препарата на различных её этапах.
19. Продвижения товаров на фармацевтическом рынке: понятие, цели, задачи. Этические аспекты продвижения товаров аптечного ассортимента.
20. Основные средства продвижения на фармацевтическом рынке и их характеристика
21. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. Задачи, субъекты, цели стимулирования сбыта.
22. Средства и стратегии стимулирования сбыта. Виды акций, проводимых в аптеке.
23. Основы фармацевтической рекламы: понятие, задачи, функции, особенности.
24. Правовое регулирование рекламы в сфере фармации. Международные кодексы в области рекламы.
25. Основные составляющие рекламного процесса. Рекламное обращение. Оценка эффективности рекламы.

26. Значение PR службы в деятельности фармацевтических организаций. Алгоритм планирования PR-кампании.
27. Понятие «Мерчандайзинг». Цели, задачи, виды. История появления и развития мерчандайзинга.
28. Месторасположение аптеки как фактор повышения её конкурентоспособности.
29. Геомаркетинг: общее представление, основные методы исследования.
30. Требования к оформлению вывески с позиций мерчандайзинга.
31. Функции вывески аптечного учреждения. Классификация вывесок.
32. Оформление входной зоны в аптеку и прилегающей территории, внешних витрин с позиций мерчандайзинга.
33. Организация точек продажи: общее представление, основные и дополнительные точки продажи.
34. Зонирование торгового зала аптеки. Понятие о «горячих» и «холодных» зонах в аптечном мерчандайзинге.
35. Стили оформления аптек.
36. Понятие об атмосфере торгового зала, основные компоненты. Навигация в торговом зале аптеки. Требования к оформлению и размещению основных средств навигации.
37. Основные правила выкладки товара в аптеке.
38. Оценка эффективности выкладки товаров аптечного ассортимента. Планограмма витрины.
39. Особенности размещения в торговом зале и выкладки товаров детского ассортимента
40. Особенности размещения в торговом зале и выкладки лечебной косметики
41. Особенности размещения в торговом зале и выкладки изделий медицинского назначения и медицинской техники
42. Преимущества и недостатки формата самообслуживания. Этапы организации торгового пространства фарм. маркета.
43. Общее представление о POS-материалах. Цели и задачи их размещения в аптеке.
44. Функции POS-материалов.
45. Основные POS-материалы, используемые в аптеках.

2.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Код проверяемой компетенции	Задание	Варианты ответов
Задания закрытого типа		
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	При продаже товаров с эластичным спросом	а) общая выручка от продажи возрастает при снижении цены б) общая выручка от продажи уменьшается при снижении цены в) общая выручка от продажи остается постоянной при снижении цены
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Товары, имеющие высокую долю и высокий темп прироста продаж, называются	а) дикие кошки б) звезды в) дойные коровы
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Товары, которые покупатель тщательно выбирает и сравнивает между собой по различным показателям являются товарами	а) особого спроса б) повседневного спроса в) предварительного выбора
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Первым этапом жизненного цикла товара является	а) этап внедрения на рынок б) этап спада в) этап роста
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Первым этапом продажи товара в аптеке является	а) выявление потребности б) установление контакта в) презентация товара
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Глубина товарного ассортимента характеризуется	а) общим количеством всех продаваемых товаров б) числом лекарственных форм одной номенклатурной позиции в) разновидностью дозировок, концентраций, фасовок одного наименования товара

ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Совокупность методов, направленных на увеличение объемов продаж непосредственно в аптечной организации, это	а) мерчандайзинг б) коучинг в) франчайзинг
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Позиционирование товара – это	а) анализ рыночной политики предприятия б) определение основных потребительских свойств товара и уточнение места товара на рынке в) определение потенциальных потребителей товара
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Наиболее эффективным местом при горизонтальной выкладке является	а) с левой стороны от центра витрины б) с правой стороны от центра витрины в) центр полки
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Наиболее эффективным местом при вертикальной выкладке является	а) уровень «шляпы» б) уровень глаз в) уровень рук
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Наилучшим местом для размещения рекламы является	а) прикассовая зона б) зона продажи с правой стороны в) зона около входа
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Стеллажи с товарами, находящимися в нижней части зрительного поля в левом углу, называются	а) «тектоническая» выкладка б) «золотая полка» в) «мертвая зона»
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Чтобы товар был замечен и выделен среди других товаров, ширина выкладки должна быть	а) не менее 40-50 см б) не более 30 см в) не менее 1 метра
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Полноцветный, фигурный рекламный элемент, предназначенный для визуального объединения и выделения на общей полке продукции одной торговой марки, называется	а) воблер б) шелфтокер в) диспенсер
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	К рекламному элементу на гибкой ножке относят	А) диспенсер Б) шелфтокер В) воблер

Задания открытого типа		
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Определение и особенности фармацевтического маркетинга и его сущность. Концепции. Этические аспекты применения маркетинга в фармации.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Цели и задачи фармацевтического маркетинга. Функции маркетинга в фармации.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Принципы маркетинга. Методы и подходы.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Маркетинговые исследования в фармации: определение, цели, задачи, способы организации маркетинговых исследований.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Классификация маркетинговых исследований, объекты маркетинговых исследований в фармации. Алгоритм осуществления маркетинговых исследований.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Определение “Товара”, “Товарной единицы”. Трёхуровневый анализ товара. Основные направления товарной политики в аптечной организации.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Конкурентоспособность товара. Параметры конкурентоспособности. Методы определения конкурентоспособности товаров.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Понятие жизненного цикла товара. Кривая жизненного цикла товара, её видоизменения.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Ассортиментная политика аптечной организации. Понятие товарного ассортимента	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Товарный знак: понятие, правовые аспекты. Общие представления о фирменном стиле. Понятие нейминга и брендинга.	Развернутый ответ

ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Характеристика и особенности фармацевтического рынка. Количественные характеристики рынка. Инфраструктура. Механизмы регуляции фарм. рынка.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Основные элементы рынка: спрос, предложение, цена, их взаимосвязь. Основные методы определения спроса и потребности в лекарственных средствах.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Понятие и сущность процесса управления маркетингом. Роль отдела маркетинга в структуре фармацевтической компании.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Основные факторы микросреды и макросреды функционирования фармацевтической организации. Характеристика.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Конкуренция: понятие, функции, виды. Типы конкурентных стратегий.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Конкурентоспособность фармацевтической организации: факторы, методы оценки.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Типы потребителей на фармацевтическом рынке. Поведение покупателей на рынке лекарственных средств.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Типы покупок, осуществляемых в аптечном учреждении. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке лекарственного препарата на различных её этапах.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Продвижения товаров на фармацевтическом рынке: понятие, цели, задачи. Этические аспекты продвижения товаров аптечного ассортимента.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Основные средства продвижения на фармацевтическом рынке и их характеристика	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК	Система формирования спроса и стимулирования сбыта. Задачи,	Развернутый ответ

1.5, ОК 02, ОК 04	субъекты, цели стимулирования сбыта.	
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Средства и стратегии стимулирования сбыта. Виды акций, проводимых в аптеке.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Основы фармацевтической рекламы: понятие, задачи, функции, особенности.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Правовое регулирование рекламы в сфере фармации. Международные кодексы в области рекламы.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Основные составляющие рекламного процесса. Рекламное обращение. Оценка эффективности рекламы.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Значение PR службы в деятельности фармацевтических организаций. Алгоритм планирования PR-кампании.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Понятие «Мерчандайзинг». Цели, задачи, виды. История появления и развития мерчандайзинга.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Месторасположение аптеки как фактор повышения её конкурентоспособности.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Геомаркетинг: общее представление, основные методы исследования.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Требования к оформлению вывески с позиций мерчандайзинга.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Функции вывески аптечного учреждения. Классификация вывесок.	Развернутый ответ

04		
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Оформление входной зоны в аптеку и прилегающей территории, внешних витрин с позиций мерчандайзинга.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Организация точек продажи: общее представление, основные и дополнительные точки продажи.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Зонирование торгового зала аптеки. Понятие о «горячих» и «холодных» зонах в аптечном мерчандайзинге.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Стили оформления аптек.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Понятие об атмосфере торгового зала, основные компоненты. Навигация в торговом зале аптеки. Требования к оформлению и размещению основных средств навигации.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Основные правила выкладки товара в аптеке.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Оценка эффективности выкладки товаров аптечного ассортимента. Планограмма витрины.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Особенности размещения в торговом зале и выкладки товаров детского ассортимента	1. Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Особенности размещения в торговом зале и выкладки лечебной косметики	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Особенности размещения в торговом зале и выкладки изделий медицинского назначения и медицинской техники	Развернутый ответ

ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Преимущества и недостатки формата самообслуживания. Этапы организации торгового пространства фарм. маркета.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Общее представление о POS-материалах. Цели и задачи их размещения в аптеке.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Функции POS-материалов.	Развернутый ответ
ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04	Основные POS-материалы, используемые в аптеках.	Развернутый ответ

2.3. Процедура проведения и оценивания экзамена:

Экзамен проводится по билетам. Вариант билета достается обучающему в процессе свободного выбора. Билет состоит из 4 заданий.

Критерии оценивания экзамена:

Оценка «отлично» ставится, если студент выполнил работу в полном объеме; овладел содержанием учебного материала, в ответе допускаются исправления, допущено не более двух недочетов, в задании № 1 даны верные ответы на все вопросы.

Оценка «хорошо» ставится, если студент овладел содержанием учебного материала, доля правильно выполненных заданий составляет 75-90% объема работы, в задании № 1 допущено не более 1 ошибки.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных понятий изученного материала, доля правильно выполненных заданий составляет 50-75 % объема работы, в задании № 1 выполнено не менее 3 заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части изученного материала.

2.4. Пример экзаменационного билета:

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Задание №1. Решите задание в тестовой форме, выбрав один правильный ответ.

1	При продаже товаров с эластичным спросом	<ol style="list-style-type: none">1. общая выручка от продажи возрастает при снижении цены2. общая выручка от продажи уменьшается при снижении цены3. общая выручка от продажи остается постоянной при снижении цены4. общая выручка от продажи снижается при возрастании цены
2	Первым этапом жизненного цикла товара является	<ol style="list-style-type: none">1. этап роста2. этап спада3. этап внедрения на рынок4. этап зрелости
3	Наиболее эффективным местом при вертикальной выкладке является	<ol style="list-style-type: none">1. уровень ног2. уровень глаз3. уровень рук4. уровень «шляпы»
4	К товарам основного аптечного ассортимента относятся лекарственные препараты и	<ol style="list-style-type: none">1. медицинские изделия2. БАД3. лечебная косметика4. санитарно-гигиенические товары
5	При варикозном расширении вен можно рекомендовать	<ol style="list-style-type: none">1. резиновые бинты2. эластичные компрессионные бинты3. нестерильные бинты4. стерильные бинты

Задание №2. Дайте развернутый ответ на вопрос

Стандартизация, сущность, задачи. Структура и содержание стандарта

Задание №3. Дайте развернутый ответ на вопрос

Понятие жизненного цикла товара. Кривая жизненного цикла товара, её видоизменения.

Задание №4. Дайте развернутый ответ на вопрос

Медицинские изделия, используемые для лежачих больных, виды, конструктивные особенности. Уход. Стерилизация. Хранение