



НОВЫЕ ЗНАНИЯ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Частное учреждение профессиональная
образовательная организация
Фармацевтический колледж «Новые знания»
(ЧУПОО Фармацевтический колледж «Новые знания»)

109390, г. Москва, улица Артюхиной, дом 6, корпус 1, эт/пом/ком 4/1/4 т. (495) 225-27-55, e-mail: info@fknz.ru, www.fknz.ru

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧУПОО Фармацевтический
колледж «Новые знания»
Попова Е.М.
22 ноября 2023 г.



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

(на базе среднего профессионального образования)

«Маркетинг в фармацевтической отрасли»

Москва 2023 год

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации
«Маркетинг в фармацевтической отрасли»

на 36 часов для НМО

Содержание:

1. Паспорт ДПП ПК:
 - 1.1. Область применения программы
 - 1.2. Цели и задачи программы
 - 1.3. Трудоемкость освоения программы
2. Учебный план и календарный график
 - 2.1. Учебный план
 - 2.2. Календарный график
3. Содержание рабочей программы
4. Структура программы
5. Требования к условиям реализации программы
6. Требования к результатам освоения программы
7. Фонды оценочных средств
8. Информационное обеспечение

1. Паспорт дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

1.1. Область применения программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Маркетинг в фармацевтической отрасли» разработана в соответствии с Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденным приказом Минобрнауки России от 01.07.2013 г. №499 «Об утверждении порядка организации осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным образовательным программам», приказом Минздрава России от 15.03.2021 года № 205н «Об утверждении Порядка выбора медицинским работником программы повышения квалификации в организации, осуществляющей образовательную деятельность, для направления на дополнительное профессиональное образование за счет средств нормированного страхового запаса Федерального фонда обязательного медицинского страхования, нормированного», приказом Минтруда России от 31.05.2021 г. N 349н «Об утверждении профессионального стандарта «Фармацевт».

Реализация программы направлена на повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации предназначена для фармацевтов, повышающих квалификацию по специальности «Фармация» с заочной формой обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

1.2. Цели и задачи программы

Целью программы является:

- обучение фармацевтов, повышающих квалификацию по специальности «Фармация», структуре и видам фармацевтического маркетинга, его значимости на фармацевтическом рынке, т.к. он включает в себя не только стимулирование продаж, но и обязательное соблюдение правил предоставления точной информации об услугах и препаратах;

- формирование дополнительных профессиональных компетенций, расширение границ имеющихся знаний и формирование навыков с помощью интерактивных форматов обучения, через создание виртуальных симуляций процессов и действий.

Задачей программы является доведение до специалистов важности знаний о концепции, функциях, факторах и стратегии фармацевтического маркетинга и его влияния на фармацевтическую отрасль в целом и непосредственно на работу в аптеке.

1.3. Трудоемкость освоения программы

Максимальная учебная нагрузка: 36 академических часов включает:
 Профессиональный цикл – 34 часа
 Итоговая аттестация – 2 часа.

2. Учебный план и календарный график

2.1. Учебный план

№	Наименование модулей и тем	Всего часов	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Заочно с применением ДОТ и ЭО			
			Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
ПЦ	Профессиональный цикл	34				
1	Общие понятия фармацевтического маркетинга	12	8		4	Интерактивные тесты. Рабочая тетрадь
2	Функции и факторы фармацевтического маркетинга	7,5	7		0,5	Интерактивные тесты.
3	Виды фармацевтического маркетинга, их характеристика и применение	14,5	8	6	0,5	Интерактивные тесты. Рабочая тетрадь
ИА	Итоговая аттестация	2				Электронное тестирование
	Всего	36	23	6	5	

2.2. Календарный график

№	Наименование циклов, тем и последовательность их распределения	Трудоемкость в часах
ПЦ	Профессиональный цикл	34
1	Общие понятия фармацевтического маркетинга	8
2	Функции и факторы фармацевтического маркетинга	7
3	Виды фармацевтического маркетинга, их характеристика и применение	8
4	Самостоятельная работа	5
5	Практические занятия	6
ИА	Итоговая аттестация	2

3. Содержание рабочей программы

Модуль 1. «Общие понятия фармацевтического маркетинга».

Цель: скорректировать знания по структуре и видам фармацевтического маркетинга, его значимости на фармацевтическом рынке.

В ходе освоения профессионального модуля слушатель должен знать:

- основную цель и понятия фармацевтического маркетинга;
- виды спроса на товары и услуги;
- законодательную базу, регламентирующую маркетинг в фармацевтической отрасли;

Уметь:

- определять вид спроса на товар или услугу;
- определять вид рекламы ЛП и товаров аптечного ассортимента, с которыми специалист работает в зоне своей ответственности;
- пользоваться маркетинговой информацией для надлежащего исполнения своих обязанностей;
- проводить анализ ряда факторов, влияющих на продвижение товаров и услуг;
- определять вид маркетинга, который использует компания-производитель, для формирования актуального ассортимента аптеки.

Темы/разделы:

- Виды маркетинга, используемые на фармацевтическом рынке
- Фармацевтический маркетинг в рамках нормативно-правовой базы
- Виды спроса
- Функции фармацевтического маркетинга
- Факторы, оказывающие влияние на фармацевтический рынок
- Концепция маркетинга при ориентации на потребителя
- Взаимодействие аптек и производителей в рамках требований нормативного регулирования фармацевтической деятельности

Самостоятельная работа

Цель - использование полученных знаний по характеристикам различных видов спроса и задачам маркетинга для фармацевтической отрасли и превращение их в навыки на рабочем месте.

1. Анализ полученной информации о различных характеристиках спроса
2. Анализ влияния различных факторов на реализацию ЛП и товаров аптечного ассортимента в вашей аптеке

Пример:

Вид спроса	Характеристика спроса	Задачи маркетинга	Примеры
Отрицательный	Большая часть рынка (потребителей) недооценивает товар, согласна его избежать при определенных условиях	1. Анализ причин невосприятия товара. 2. Модернизация товара. 3. Снижение цен. 4. Активное стимулирование	
Отсутствующий	Незаинтересованность в товаре, безразличие к нему	1. Разъяснение преимуществ использования товара	

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

1. Федеральный закон РФ от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств»
2. Федеральный закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 11.06.2021 г.)
3. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 31 августа 2016 г. № 647н "Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения"
4. Федеральный закон от 13.03.2006г.N 38-ФЗ "О рекламе"
5. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред.от01.03.2020) "О защите конкуренции".
6. Аверина М.В., Шевкуненко М.Ю. Российский рынок лекарственных средств.Бизнес в законе 2010.
7. Адамян Н. Лекарства для союза. Российская газета. № 6597 от 10 февраля 2015 г.
8. Багирова В.Л. Управление и экономика фармации. Учебник. М.: изд-во Медицина. 2008.
9. Батенева Т. Правила для фармрынка стали более прозрачными // Российская газета. 2015. № 982.
10. Батенева. Т. Профессионалы фармацевтического рынка готовы к диалогу с государством // Российская газета. Фармацевтика. 21 июня 2012. № 5812 (139).

Модуль 2. Функции и факторы фармацевтического маркетинга

Цель: скорректировать знания по функциям и основным факторам маркетинга в фармацевтической отрасли.

В ходе освоения профессионального модуля слушатель должен знать:

- функции и факторы фармацевтического маркетинга;
- виды фармацевтического маркетинга, их характеристику и применение;
- особенности фармацевтического маркетинга в России.

Темы/разделы:

- Функции фармацевтического маркетинга
- Факторы, оказывающие влияние на фармацевтический рынок

Вопросы для самоконтроля и корректировки знаний:

1. В каких из представленных регионах, возможность быстрой доставки товаров до аптек минимальна?
2. Подберите соответствующую характеристику к фактору, влияющему на фармацевтический маркетинг (сопоставление).

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

1. Аверина М.В., Шевкуненко М.Ю. Российский рынок лекарственных средств. Бизнес в законе 2010.
2. Адамян Н. Лекарства для союза. Российская газета. № 6597 от 10 февраля 2015 г.
3. Багирова В.Л. Управление и экономика фармации. Учебник. М.: изд-во Медицина. 2008.
4. Батенева Т. Правила для фармрынка стали более прозрачными // Российская газета. 2015. № 982.
5. Батенева. Т. Профессионалы фармацевтического рынка готовы к диалогу с государством // Российская газета. Фармацевтика. 21 июня 2012. № 5812 (139).
6. Бондаренко Н.В. Расширение потребительского выбора в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В.. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ. 2012.

Модуль 3. «Виды фармацевтического маркетинга, их характеристика и применение».

Цель: охарактеризовать виды маркетинга и их применение в практической деятельности фармацевтической отрасли

Темы/разделы:

- Концепция маркетинга при ориентации на потребителя
- Взаимодействие аптек и производителей в рамках требований нормативного регулирования фармацевтической деятельности

Вопросы для самоконтроля и корректировки знаний:

1. Какие шаги предпринимаются в рамках конверсионного маркетинга?
2. Для чего нужен ремаркетинг?
3. Чем отличается схема купли-продажи на фармацевтическом рынке от других рынков?
4. По какой причине на фармацевтическом рынке России преобладают дженерики над оригинальными препаратами?

Самостоятельная работа

Цель - использование полученных знаний по видам фармацевтического маркетинга и превращение их в навыки на рабочем месте.

1. Анализ полученной информации о различных видах фармацевтического маркетинга, их характеристика и применение в профессиональной деятельности

Пример:

Задание №2. Заполните таблицу, приведите по 5 примеров каждого вида рекламы (с указанием товара или услуги), связанной с фармацевтической отраслью, с которой Вы встречались в аптеке, по ТВ, радио, Интернет. Для выполнения данного задания опирайтесь на ФЗ от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе» и ФЗ от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции".

	Ненадлежащая реклама	Спонсорская реклама	Социальная реклама
1			
2			
3			
4			
5			

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

1. Бронникова О. Проведение исследований потребителей на фармацевтическом рынке // Провизор. 2008. № 8.
2. Ветошкина Ю.С., Фельдман О.П., Вольская Е.А. Реклама в научной медицинской периодике. Ремедиум. 2005. № 9.
3. Волков А.К., Рыжков А.А. Влияние права Европейского союза на регулирование национальных рынков фармацевтических средств государств-членов. М.: Право. Журнал ВШЭ. 2013. № 2. С. 116-133.
4. Гацура О.А., Гацура С.В. Актуальные аспекты взаимодействия специалистов здравоохранения и представителей фармацевтических компаний // Заместитель главного врача. 2012. № 9.
5. Гетьман, М.А. Большая фарма. 2-е изд., перераб и доп. М.: Литтерра, 2008.
6. Глембоцкая Г.Т. Фармацевтический менеджмент / Под общ. ред. проф. С.А.Кривошеева. М., 2013.
7. Корощенко Н. А., Мишина Н. М., Симонова И. В. Роль региональных коммерческих банков в развитии регионов // Молодой ученый. — 2016. — №1. — С. 381-385. — URL <https://moluch.ru/archive/105/24835/> (дата обращения: 23.03.2020).
8. Актуальная аналитика фармацевтического рынка. <https://alpharm.ru>
9. Официальная интернет версия Реестра лекарственных средств: [сайт] URL: <http://www.rlsnet.ru>.

4. Структура программы

4.1. Программа предусматривает изучение:

- учебных циклов: профессионального
- разделов: итоговая аттестация.

В ходе освоения профессионального цикла слушатель должен знать:

- основную цель и понятия фармацевтического маркетинга;
- виды спроса на товары и услуги;
- законодательную базу для фармацевтического маркетинга;
- функции и факторы фармацевтического маркетинга;
- виды фармацевтического маркетинга, их характеристику и применение;
- особенности фармацевтического маркетинга в России.

Уметь:

- определять вид спроса на товар или услугу;
- определять вид рекламы ЛП и товаров аптечного ассортимента, с которыми специалист работает в зоне своей ответственности;
- пользоваться маркетинговой информацией для надлежащего исполнения своих обязанностей;
- проводить анализ ряда факторов, влияющих на продвижение товаров и услуг;
- определять вид маркетинга, который использует компания-производитель, для формирования актуального ассортимента аптеки.

5. Требования к условиям реализации программы

5.1. Реализация программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля) и опыт деятельности в организации соответствующей профессиональной сферы. Преподаватели получают дополнительное образование по программам повышения квалификации.

5.2. Реализация программы осуществляется на государственном языке Российской Федерации.

5.3. Реализация программы осуществляется с применением дистанционных образовательных технологий. Слушателям предоставляется доступ к учебному порталу и учебному кейсу с любого гаджета, из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5.4. Электронный учебный кейс включает в себя теоретический блок, раздел самостоятельной работы, практикум удаленного доступа и блок контрольных материалов для закрепления полученных знаний. Теоретическая часть кейса представлена интерактивным дистанционным курсом, состоящим из 3 разделов. Каждый раздел заканчивается интерактивным тестом. Практическая составляющая часть представлена ситуационными задачами, интерактивными тестами, сценами тренажера взаимодействий, материалами для самостоятельной работы (разработка алгоритмов, решением

профессиональных задач и т.д.). Блок контрольных материалов представлен тестовыми заданиями. Все материалы кейса размещены в системе дистанционного образования (СДО) на портале Фармацевтического колледжа «Новые знания»: <https://www.fknz.ru/>, доступ к ним осуществляется по индивидуальному логину и паролю.

5.5. Система дистанционного образования обеспечивает:

- индивидуальный доступ к электронной библиотеке и электронному учебному кейсу
- просмотр ошибок допущенных при выполнении кейсов
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов итоговой аттестации (выгрузка из системы дистанционного образования)
- возможность анализа коэффициента заинтересованности, успешности и эффективности слушателя.

6. Требования к результатам освоения программы

6.1. Оценка качества освоения программы включает фиксацию хода образовательного процесса (формирование текущей выгрузки из СДО) и итоговую аттестацию слушателей.

6.2. Слушатель, освоивший программу, должен обладать профессиональными компетенциями:

- готовностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности с использованием информационных, библиографических ресурсов, медико-биологической и фармацевтической терминологии, информационно-коммуникационных технологий и учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);
- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-2);
- способностью использовать основы правовых знаний в профессиональной деятельности (ОПК-3);
- способностью и готовностью реализовать этические и деонтологические принципы в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- способностью и готовностью анализировать результаты собственной деятельности для предотвращения профессиональных ошибок (ОПК-5);
- готовностью к проведению информационно-просветительской работы по пропаганде здорового образа жизни и безопасности жизнедеятельности (ПК-14).

6.3. Соответствие трудовых функций и профессиональных компетенций

6.3.1. Соответствие трудовых функций и профессиональных компетенций по профессиональному стандарту «Фармацевт»

Трудовые функции	код	Профессиональные компетенции
Подготовка помещений фармацевтической организации для	A/01.5	ПК 1.4. Участвовать в оформлении торгового зала. ПК 1.6. Соблюдать правила санитарно-гигиенического режима,

осуществления фармацевтической деятельности		охраны труда, техники безопасности и противопожарной безопасности.
Фармацевтическое консультирование	A/02.5	ПК 1.5. Информировать население, медицинских работников учреждений здравоохранения о товарах аптечного ассортимента.
Розничная торговля лекарственными препаратами и отпуск лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента	A/03.5	ПК 1.2. Отпускать лекарственные средства населению, в том числе по льготным рецептам и по требованиям учреждений здравоохранения. ПК 1.3. Продавать изделия медицинского назначения и другие товары аптечного ассортимента.
Оформление документации по учету реализации лекарственных препаратов	A/04.5	ПК 1.8. Оформлять документы первичного учета.
Приемочный контроль в фармацевтической организации	A/05.5	ПК 2.3. Владеть обязательными видами внутриаптечного контроля лекарственных средств.
Хранение лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента в фармацевтических организациях	A/06.5	ПК 1.1. Организовывать прием, хранение лекарственных средств, лекарственного растительного сырья и товаров аптечного ассортимента в соответствии с требованиями нормативно-правовой базы.

6.4. Конкретные формы и процедуры текущего контроля успеваемости, фонды оценочных средств для итоговой аттестации разрабатываются методистом и утверждаются директором ЧУПОО Фармацевтический колледж «Новые знания».

6.5. К итоговой аттестации допускаются слушатели, в полном объеме выполнившие учебный план по данной программе.

6.6. Итоговая аттестация проводится в виде контрольных тестов.

6.7. Банк контролируемых материалов представлен 60 тестовыми заданиями разного уровня сложности, что позволяет формировать для каждого слушателя интересный и индивидуальный набор аттестационных материалов в формате 20 тестовых заданий.

6.8. Конкретные формы и процедуры текущего контроля успеваемости, фонды оценочных средств для итоговой аттестации разрабатываются методистом и утверждаются директором ЧУПОО Фармацевтический колледж «Новые знания».

6.9. К итоговой аттестации допускаются слушатели, в полном объеме выполнившие учебный план по данной программе.

6.10. Итоговая аттестация проводится в виде контрольных тестов и профессиональных задач.

6.11. Банк контролирующих материалов представлен 60 тестовыми заданиями разного уровня сложности, что позволяет формировать для каждого слушателя индивидуальный набор аттестационных материалов в формате 50 тестовых заданий.

7. Фонды оценочных средств

7.1. Контрольный тест состоит из 60 закрытых вопросов различной сложности. Минимальная доля правильных ответов, обеспечивающая прохождение тестирования, составляет 80%.

Примеры фонда оценочных средств:

1. Ремаркетинг связан с:

- а. снижающимся спросом
- б. возрастающим спросом
- в. чрезмерным спросом

2. Основоположник маркетинга:

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- в. Филип Котлер

3. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

4. Что является главным в определении маркетинг:

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

5. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а. ее платности

- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- г. она не оплачивается

6. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

7. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

8. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а. конкурсы с подарками
- б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

9. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

8. Информационное обеспечение

Основная литература

1. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ (ред. от 25.06.2012) «Об обращении лекарственных средств».
2. ФЗ №323 «Об основах охраны здоровья граждан в российской федерации» (принят 1 ноября 2011 г.).
3. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 31 августа 2016 г. № 647н «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения»
4. Федеральный закон от 13.03.2006г. N 38-ФЗ "О рекламе"
5. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред.от01.03.2020) "О защите конкуренции".
6. Аверина М.В., Шевкуненко М.Ю. Российский рынок лекарственных средств.Бизнес в законе 2010 (2).

7. Адамян Н. Лекарства для союза. Российская газета. № 6597 от 10 февраля 2015 г.
8. Багирова В.Л. Управление и экономика фармации. Учебник. М.: изд-во Медицина. 2008.
9. Батенева Т. Правила для фармрынка стали более прозрачными // Российская газета. 2015. № 982.
10. Батенева. Т. Профессионалы фармацевтического рынка готовы к диалогу с государством // Российская газета. Фармацевтика. 21 июня 2012. № 5812 (139).
11. Бондаренко Н.В. Расширение потребительского выбора в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В.. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ. 2012.
12. Бронникова О. Проведение исследований потребителей на фармацевтическом рынке // Провизор. 2008. № 8.
13. Ветошкина Ю.С., Фельдман О.П., Вольская Е.А. Реклама в научной медицинской периодике. Ремедиум. 2005. № 9.
14. Волков А.К., Рыжков А.А. Влияние права Европейского союза на регулирование национальных рынков фармацевтических средств государств-членов. М.: Право. Журнал ВШЭ. 2013. № 2. С. 116-133.
15. Гацура О.А., Гацура С.В. Актуальные аспекты взаимодействия специалистов здравоохранения и представителей фармацевтических компаний // Заместитель главного врача. 2012. № 9.
16. Гетьман, М.А. Большая фарма. 2-е изд., перераб и доп. М.: Литтерра, 2008.
17. Глембоцкая Г.Т. Фармацевтический менеджмент / Под общ. ред. проф. С.А.Кривошеева. М., 2013.
18. Корощенко Н. А., Мишина Н. М., Симонова И. В. Роль региональных коммерческих банков в развитии регионов // Молодой ученый. — 2016. — №1. — С. 381-385. — URL <https://moluch.ru/archive/105/24835/> (дата обращения: 23.03.2020).
19. Актуальная аналитика фармацевтического рынка. <https://alpharm.ru>
20. Официальная интернет версия Реестра лекарственных средств: [сайт] URL: <http://www.rlsnet.ru>.
21. Официальный сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации: [сайт] URL:- <http://www.minzdrav.ru>.
22. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения: [сайт] URL:- <http://www.roszdravnadzor.ru>.
23. Сайт информационно-правовой компании Консультант Плюс: [сайт] URL:- <http://www.consultant.ru>.
24. Сайт РИА новости <https://ria.ru/20200217/1564483827.html>