



УТВЕРЖДЕНО»
Директор ЧУПОО
«Фармацевтический
колледж
«Новые знания»

Попова Е.М.
«05» февраля 2024 г



ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

(повышения квалификации на базе среднего
профессионального образования)

«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В ФАРМАЦИИ»

Разработчик: Бахтина С.Ю. - начальник отдела ДПО, провизор, член
аккредитационной комиссии

Количество часов - 144

Москва 2024 г

Программа дополнительного профессионального образования «Экономика и
управление в фармации»
на 144 часа для НМО

Содержание:

1. Паспорт образовательной программы
 - 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 образовательной программы

1.1. Область применения программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Экономика и управление в фармации» 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 г. № 205н, приказом Минтруда России от 31.05.2021 г. N 349н «Об утверждении профессионального стандарта «Фармацевт», приказом Минздрава РФ от 05.06.98 № 186 (ред. от 05.08.2003) "О повышении квалификации специалистов со средним медицинским и фармацевтическим образованием"

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

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации предназначена для фармацевтов, повышающих квалификацию по специальности «Фармация», работающих в рамках должности руководителя со средним фармацевтическим образованием учреждений и организаций, 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», в рамках должности руководителя со средним фармацевтическим образованием учреждений и организаций, требованиям надлежащей аптечной практики по организации обеспечения системы качества ЛС и товаров аптечного ассортимента, фармацевтического менеджмента и маркетинга в аптечной организации;
- расширение границ имеющихся знаний, формирование навыков и отработка использования полученных ранее компетенций с помощью интерактивных форматов обучения, через создание виртуальных симуляций процессов и действий.

Задачей программы является применение элементов фармацевтического маркетинга, анализа экономических показателей, внедрение новых информационных технологий, элементов менеджмента в бизнес-процессы аптечных организаций в рамках реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента населению в рамках управления аптечной организацией.

1.3. Трудоёмкость освоения программы

Максимальная учебная нагрузка: 144 академических часа включает:

Профессиональный цикл – 142 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			Самостоятельная работа	Формы контроля	
			Заочно с применением ДОТ и ЭО					
1	2	3	Теоретические занятия	Практические занятия	4	5	6	7
ПЦ	Профессиональный цикл							Электронное тестирование. Интерактивные тестирование. Тренажер продаж.
1	Организация обеспечения системы качества ЛС и товаров аптечного ассортимента	18	10	4	4			Решение профессиональных задач. Самостоятельная работа
2	Фармацевтический маркетинг: продвижение товаров и услуг	16	10	4	2			Самостоятельная работа
3	Экономические составляющие деятельности аптечных организаций в современных условиях	20	10	4	6			Решение профессиональных задач. Самостоятельная работа
4	Информационные технологии в деятельности аптечных организаций. Проект «Электронный рецепт».	20	16		4			Вопросы для самоконтроля
5	Особенности выкладки ЛС и товаров аптечного ассортимента в рамках маркетинговой активности аптечных организаций	16	10	6				Вопросы для самоконтроля. Самостоятельная работа
6	Правила фармконсультирования и фарминформирования при реализации товаров аптечного	18	12	2	4			Решение профессиональных задач.

	ассортимента. Стандарты обслуживания клиентов					Самостоятельная работа. Тренажер отработки навыков общения.
7	Менеджмент в бизнес-процессах аптечных организаций	16	10		6	Самостоятельная работа
8	Фармацевтическая этика и деонтология в рамках делового профессионального общения	12	8		4	Самостоятельная работа. Тренажер отработки навыков общения.
9	Правила поведения сотрудников при нестандартных ситуациях в аптеке	6	6			Вопросы для самоконтроля
ИА	Итоговая аттестация	2	92	20	30	Электронное тестирование
	Всего	144				

2.2. Календарный график

№	Наименование циклов, тем и последовательность их распределения	Трудоемкость в часах
ПЦ	Профессиональный цикл	142
1	Организация обеспечения системы качества ЛС и товаров аптечного ассортимента	18
	Актуальные изменения законодательства в обеспечении системы качества ЛС и товаров аптечного ассортимента в аптечной организации	2
	Документооборот в аптечной организации в рамках обеспечения системы качества	2
	Должностные обязанности сотрудника аптеки в рамках обеспечения системы качества	2
	Комплекс помещений для хранения ЛП и товаров аптечного ассортимента	2
	Специальные требования соблюдения санитарного режима в аптечных организациях	2
	Требования к температурному режиму хранения ЛС в помещениях хранения	2
	Учет режимов температуры и влажности в помещениях хранения ЛП и других товаров аптечного ассортимента	2
	Общие правила проведения инвентаризация ТМЦ	4
2	Фармацевтический маркетинг: продвижение товаров и услуг	16
	Виды маркетинга, используемые на фармацевтическом рынке	2
	Фармацевтический маркетинг в рамках нормативно-правовой базы	2
	Виды спроса	2
	Функции фармацевтического маркетинга	2
	Факторы, оказывающие влияние на фармацевтический рынок	2
	Концепция маркетинга при ориентации на потребителя	2
	Взаимодействие аптек и производителей в рамках требований нормативного регулирования фармацевтической деятельности	4

3	Экономические составляющие деятельности аптечных организаций в современных условиях	20
	Экономические показатели деятельности аптечных организаций, их значение	2
	Планирование экономической деятельности аптечной организации: товарооборот, валовый доход, прибыль и рентабельность, издержки обращения	4
	Фонд оплаты труда (ФОТ), формула расчета.	2
	Расчет показателей: кратность чека, наполняемость чека, средний чек	4
	Собственная торговая марка (СТМ). Преимущества и недостатки	2
	Улучшение основных показателей финансово-экономической деятельности за счет использования современных методов продвижения товаров	4
	Важность экономических показателей в деятельности аптечных организаций	2
4	Информационные технологии в деятельности аптечных организаций. Проект «Электронный рецепт».	20
	Компьютерное обеспечение: аппаратное и программное	2
	Базовая механика автоматизированного кассового модуля. Примеры кассовых модулей.	2
	Электронный документооборот в аптечной организации. СЭД. Основные требования, преимущества.	2
	Примеры систем электронного документооборота.	2
	Кадровое программное обеспечение. Примеры.	2
	CRM. Программы лояльности. Цели, преимущества	2
	Интернет (онлайн)	2
	Новые технологии на фармацевтическом рынке - уникальный сервис. Линия сбора лекарств, система электронной очереди, информационные киоски, мобильное приложение, измерительное оборудование и др.	4
	Особенности работы сотрудников аптек в рамках внедрения проекта «Электронный рецепт»	2
5	Особенности выкладки ЛС и товаров аптечного ассортимента в рамках маркетинговой активности аптечных организаций	16
	Мерчандайзинг в аптеке. Задача. История возникновения мерчандайзинга.	2
	Три кита мерчандайзинга: ассортимент, обстановка в аптеке и взаимодействие с посетителем.	2
	Алгоритм «зонирования» аптеки	1
	Составление планограмм торгового зала, в зависимости от вида аптечной организации	2
	Работа с ассортиментом: поддержание, ABC- анализ, XYZ - анализ	2
	Методы FIFO и LIFO в аптеке	2

	Различные способы выкладки товара.	2
	Оформление ценников в торговом зале. Рекламные материалы.	2
	Типы размещения торгового оборудования	1
6	Правила фармконсультирования и фарминформирования при реализации товаров аптечного ассортимента. Стандарты обслуживания клиентов	18
	Отличительные характеристики, влияющие на профессиональную деятельность фармацевтов и провизоров	1
	Роль сотрудника в формировании имиджа компании.	1
	Этический кодекс фармацевтического работника России. Взаимоотношения фармацевта и общества, фармацевта и врача, фармацевта с больным, фармацевта с фармацевтом	3
	Стандарты внешнего вида фармацевтического работника, требования.	1
	Стандарты безопасности кассовой дисциплины.	1
	Стандарты общения с посетителем аптеки.	2
	Выяснение потребности клиента. Различные методы построения диалога.	2
	Презентация товара в рамках фармконсультирования/фарминформирования: свойства, преимущество, выгода покупки.	2
	Фармацевтическая экспертиза рецепта.	1
	Техника активных продаж. Допродажи.	2
	Завершение продажи. Завершение контакта.	1
	Стандарты поведения сотрудников при проверке в аптеке.	1
7	Менеджмент в бизнес-процессах аптечных организаций	16
	Майнд-менеджмент: области применения, интеллект-карты, их преимущество.	2
	Алгоритм построения интеллект-карты.	2
	Использование интеллект-карт в аптеке: составление личной карты продаж, ежемесячного плана продаж, изучение новых требований	2
	Отечественная школа майнд-менеджмента. Виктор Федорович Шаталов.	1
	Как управлять временем? Тайм –менеджмент	1
	Принципы тайм-менеджмента. Лучшие методы тайм-менеджмента.	2
	Матрица Эзенхауэра.	2
	Тайм- менеджмент по хронотипу	2
	Внедрение тайм-менеджмента в деятельность аптечной организации. SWOT- анализ.	2
8	Фармацевтическая этика и деонтология в рамках делового профессионального общения	12
	Основы, функции и виды делового общения	2