



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/л/4 т. 8 (499) 350-14-20, e-mail: info@fknz.ru, www.fknz.ru

УТВЕРЖДЕНО»
Директор ЧУПОО
««Фармацевтический
колледж

«Новые знания»

Попова Е.М.

«05» февраля 2024 г



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

(на базе высшего профессионального образования)

«Маркетинг в фармацевтической отрасли»

Москва 2023 г

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 и соцзащиты от 9 марта 2016 года N 91н «Об утверждении профессионального стандарта «Провизор», приказом Минтруда и соцзащиты РФ от 22 мая 2017 года № 428н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист в области управления фармацевтической деятельностью», приказом Минтруда и соцзащиты РФ от 22 мая 2017 года № 427н «Об утверждении профессионального стандарта «Провизор - аналитик».

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

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации предназначена для провизоров, повышающих квалификацию по специальности «Фармация» (после специалитета), «Фармацевтическая технология», «Фармацевтическая химия и фармакогнозия», «Управление и экономика фармации» с заочной формой обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

1.2. Цели и задачи программы

Целью программы является:

- ▶ - обучение провизоров, повышающих квалификацию по специальности «Фармация» (после специалитета), «Фармацевтическая технология», «Фармацевтическая химия и фармакогнозия», «Управление и экономика фармации», 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ причин невосприятия товара. 2. Модернизация товара. 3. Снижение цен. 4. Активное стимулирование 	
Отсутствующий	Незаинтересованность в товаре, безразличие к нему	<ol style="list-style-type: none"> 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 portalу 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 «Провизор»

Трудовые функции	код	Профессиональные компетенции
Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента	А/01.7	- готовность к осуществлению реализации лекарственных средств в соответствии с правилами оптовой торговли, порядком розничной продажи и установленным законодательством порядком передачи лекарственных средств (ПК-4) - способность к обеспечению деятельности фармацевтических организаций по охране труда и техники безопасности (ПК-20)
Информирование населения и медицинских работников о лекарственных препаратах и других товарах аптечного ассортимента	А/04.7	- способность к оказанию консультативной помощи медицинским работникам и потребителям лекарственных препаратов в соответствии с инструкцией по применению лекарственного препарата (ПК-13) - готовность к проведению информационно-просветительской работы по пропаганде здорового образа жизни и безопасности жизнедеятельности (ПК-14)

6.3.2 Соответствие трудовых функций и профессиональных компетенций по профессиональному стандарту «Провизор-аналитик»

Трудовые функции	код	Профессиональные компетенции
Мониторинг систем обеспечения качества лекарственных средств в аптечных организациях	А/01.7	- способность к обеспечению контроля качества лекарственных средств в условиях фармацевтических организаций (ПК-1) - способность к осуществлению технологических процессов при производстве и изготовлении лекарственных средств (ПК-3)

6.3.3 Соответствие трудовых функций и профессиональных компетенций по профессиональному стандарту «Специалист в области управления фармацевтической деятельностью»

Трудовые функции	код	Профессиональные компетенции
Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации	А /02.7	- способность к участию в организации деятельности фармацевтических организаций (ПК-16)
Организация работы персонала фармацевтической организации	А /03.7	- готовность к осуществлению реализации лекарственных средств в соответствии с правилами оптовой торговли, порядком розничной продажи и установленным законодательством порядком передачи лекарственных средств (ПК-4)
Управление качеством результатов текущей деятельности фармацевтической организации	А /04.7	- способность к обеспечению контроля качества лекарственных средств в условиях фармацевтических организаций (ПК-1) - готовность к своевременному выявлению фальсифицированных, недоброкачественных и контрафактных лекарственных средств (ПК-8) - способность к организации контроля качества лекарственных средств в условиях фармацевтических организаций (ПК-18)
Организация информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников	А /05.7	способностью к оказанию консультативной помощи медицинским работникам и потребителям лекарственных препаратов в соответствии с инструкцией по применению лекарственного препарата (ПК-13)

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 контролирующих 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. создающимся 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.№ 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.tu>.

24.Сайт РИА новости <https://ria.ru/20200217/1564483827.html>