

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Приволжский исследовательский медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
воспитательной работе
Е.С. Богомолова
«29» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Название дисциплины: **«ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ»**

Специальность: **33.05.01 ФАРМАЦИЯ**

Квалификация: **ПРОВИЗОР**

Кафедра: **УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ТЕХНОЛОГИИ**

Форма обучения: **ОЧНАЯ**

Трудоемкость дисциплины: **36 академических часов**

Нижний Новгород
2022

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по специальности 33.05.01 Фармация, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27.03.2018 № 219.

Разработчик рабочей программы:

Мищенко Максим Алексеевич, к.ф.н., доцент, доцент кафедры управления и экономики фармации и фармацевтической технологии

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол №9 от 29 апреля 2022 г.).

И.о. заведующего
кафедрой, к.ф.н.



И.В. Спицкая

«29» апреля 2022 г.

СОГЛАСОВАНО
Начальник УМУ



О.М. Московцева

«29» апреля 2022 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины "Продвижение товаров на фармацевтическом рынке" (далее – дисциплина).

1.1 Цель освоения дисциплины – участие в формировании профессиональной компетенции ПК-2 (2.5-2.6).

1.2. Задачи дисциплины:

1. Формирование базовых, фундаментальных фармацевтических знаний по специальности 33.05.01 Фармация.

2. Подготовка специалиста-провизора, обладающего аналитическим мышлением, хорошо ориентирующегося в контрольно-разрешительной и организационно-управленческой деятельности в сфере обращения лекарственных средств, имеющего углубленные знания смежных дисциплин.

3. Формирование умений в освоении новейших технологий и методик в сфере своих профессиональных интересов.

4. Формирование компетенций специалиста-провизора в планировании мероприятий по продвижению товаров аптечного ассортимента.

5. Освоение организационных мероприятий по продвижению товаров аптечного ассортимента.

1.3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Знать:

– понятие о потребительной стоимости, потребительских свойствах лекарственных препаратов и иных фармацевтических товаров и факторах, влияющих на них;

– методы определения потребности и спроса на различные группы лекарственных препаратов и иных фармацевтических товаров;

– особенности экономического поведения организаций на фармацевтическом рынке и инструменты продвижения в зависимости от этих особенностей;

– специфику применяемых инструментов продвижения товаров и услуг;

– классические и инновационные технологии продаж и продвижения товаров и услуг;

– законодательные ограничения в отношении инструментов продвижения товаров и услуг;

– принципы выбора ресурсов и средств для продвижения товаров и услуг с учетом особенностей потребителя;

– основные подходы к созданию привлекательного образа фармацевтических товаров и услуг и позиционированию фармацевтической продукции.

Уметь:

– принимать обоснованные экономические решения при осуществлении деятельности в сфере обращения лекарственных средств;

– определять спрос и потребность в различных группах фармацевтических товаров;

– использовать принципы мерчендайзинга и методы стимулирования сбыта товаров аптечного ассортимента;

– разрабатывать мероприятия по повышению эффективности работы фармацевтических организаций, оценивать условия и последствия принимаемых решений;

– согласовывать стратегию продвижения со стратегией маркетинга и с общей стратегией предприятия;

– анализировать потребителей и определять в зависимости от типа потребителей (сегмента рынка) наиболее эффективные методы продвижения;

– использовать данные исследований рынка и конкурентов для разработки программы продвижения;

– использовать информационные и коммуникативные технологии для продвижения товаров и услуг.

Владеть:

– навыками принятия обоснованных экономических решений при осуществлении дея-

тельности в сфере обращения лекарственных средств;

- навыками проведения сегментирования фармацевтического рынка и осуществления выбора целевых сегментов

- методами изучения спроса, формирования ассортимента и прогнозирования потребности в лекарственных препаратах и иных фармацевтических товарах

- методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО организации.

2.1. Дисциплина относится к **элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений**, Блока 1 ООП ВО.

Индекс дисциплины Б1.УОО.Э.5.

Дисциплина изучается в 9 семестре на 5 курсе обучения.

2.2. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами/практиками:

- введение в специальность;
- экономическая теория;
- информационное сопровождение жизненного цикла лекарственных средств;
- психология и педагогика;
- коммуникативные основы фармацевтической деятельности;
- биоэтика;
- информационные технологии в фармации;
- управление и экономика фармации;
- фармацевтическая пропедевтическая практика.

2.3. Изучение дисциплины необходимо для знаний, умений и навыков, формируемых последующими дисциплинами/практиками:

- управление и экономика аптечных учреждений (производственная практика).

3. Результаты освоения дисциплины и индикаторы достижения компетенций.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПК-2	Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ас-	ПК-2.5. Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной	– понятие о потребительной стоимости, потребительских свойствах лекарственных препаратов и иных фармацевтических товаров и факторах, влияющих на них; – методы определения потребности и спроса на различные груп-	– принимать обоснованные экономические решения при осуществлении деятельности в сфере обращения лекарственных средств; – определять спрос и потребность в различных группах фармацевтических товаров; – использовать принципы мер-	– навыками принятия обоснованных экономических решений при осуществлении деятельности в сфере обращения лекарственных средств; – навыками проведения сегментирования фармацевтического рынка и осу-

		<p>ассортимента через фармацевтические и медицинские организации, в том числе с применением современных технических средств и цифровых технологий</p>	<p>организации. ПК-2.6. Использует современные технические средства и цифровые технологии для решения задач профессиональной деятельности при осуществлении отпусков и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации</p>	<p>пы лекарственных препаратов и иных фармацевтических товаров;</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности экономического поведения организаций на фармацевтическом рынке и инструменты продвижения в зависимости от этих особенностей; – специфику применяемых инструментов продвижения товаров и услуг; – классические и инновационные технологии продаж и продвижения товаров и услуг; – законодательные ограничения в отношении инструментов продвижения товаров и услуг; – принципы выбора ресурсов и средств для продвижения товаров и услуг с учетом особенностей потребителя; – основные подходы к созданию привлекательного образа фармацевтических товаров и услуг и позиционированию фармацевтической продукции. 	<p>чендайзинга и методы стимулирования сбыта товаров аптечного ассортимента;</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать мероприятия по повышению эффективности работы фармацевтических организаций, оценивать условия и последствия принимаемых решений; – согласовывать стратегию продвижения со стратегией маркетинга и с общей стратегией предприятия; – анализировать потребителей и определять в зависимости от типа потребителей (сегмента рынка) наиболее эффективные методы продвижения; – использовать данные исследований рынка и конкурентов для разработки программы продвижения; – использовать информационные и коммуникативные технологии для продвижения товаров и услуг 	<p>ществления выбора целевых сегментов</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами изучения спроса, формирования ассортимента и прогнозирования потребности в лекарственных препаратах и иных фармацевтических товарах – методами выбора средств продвижения, способами оценки эффективности и результативности инструментов продвижения
--	--	---	---	---	---	--

4. Разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении.

№ п/п	Код компетенции	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1.	ПК-2	Продвижение товаров на фарма-	Продвижение товаров как элемент комплекса маркетинга. Понятие продвижения товара, предпосылки интенсификации усилий организаций по продвижению товаров и услуг. Роль и

		<p>цевтическом рынке</p>	<p>место продвижения товара и услуг в маркетинговой деятельности организации. Продвижение с использованием информационных технологий и посредством сети Интернет (digital-проекты и digital-каналы продвижения). Нестандартные (нетрадиционные) методы продвижения товаров и услуг. Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Бюджет продвижения. Правовые ограничения продвижения товаров и услуг. Оценка эффективности мероприятий по продвижению товаров и услуг.</p> <p>Особенности продвижения товаров и услуг на фармацевтическом рынке. Цель, задачи и функции продвижения товаров аптечного ассортимента. Этические аспекты продвижения лекарственных средств от производителя до потребителя.</p> <p>Основные средства и их роль в продвижении товаров аптечного ассортимента: реклама, пропаганда (связи с ответственностью), личные продажи (директ-маркетинг), интенсификация продаж (стимулирование сбыта). Особенности применения инструментов продвижения товаров аптечного ассортимента. Мероприятия по продвижению и их интенсивность на разных стадиях жизненного цикла товаров аптечного ассортимента.</p> <p>Нормативно-правовое регулирование рекламы товаров аптечного ассортимента. Психологические особенности рекламы лекарственных препаратов. Планирование и проведение рекламной кампании.</p> <p>Подходы к созданию привлекательного образа фармацевтических товаров. Понятие торговой марки, торгового знака, брэнда. Создание и продвижение брэнда (брэнд-менеджмент). Марочный портфель организации: корпоративная торговая марка, марка ассортиментного ряда (продуктовая марка), мотивирующая покупку марка, поддерживающая марка, марка "дойная корова", стратегическая марка. Создание торговой марки. Позиционирование фармацевтической продукции.</p> <p>Основные способы презентации фармацевтических товаров. Основы мерчендайзинга. Мерчендайзинг как технология продвижения товаров. Современные техники продаж. Работа с возражениями.</p>
--	--	--------------------------	---

5. Объем дисциплины и виды учебной работы.

Вид учебной работы	Трудоемкость		Трудоемкость по семестрам (АЧ)
	объем в зачетных единицах (ЗЕ)	объем в академических часах (АЧ)	
Аудиторная работа, в том числе			9
Лекции (Л)	0,61	22	22
Лабораторные практикумы (ЛП)	0,17	6	6
Практические занятия (ПЗ)	не предусмотрены		
Семинары (С)	0,44	16	16
Самостоятельная работа обучающегося (СРО)	не предусмотрены		
	0,39	14	14

Промежуточная аттестация: зачет			
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ	1	36	1

6. Содержание дисциплины.

6.1 Разделы дисциплины и виды занятий.

№ п/п	Се-мestr	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной работы (в АЧ)					всего
			Л	ЛП	ПЗ	С	СРО	
1	9	Продвижение товаров на фармацевтическом рынке	6		16		14	36
		ИТОГО:	6		16		14	36

*Л – лекции; ЛП – лабораторный практикум; ПЗ – практические занятия; С – семинары; СРО – самостоятельная работа обучающегося.

6.2. Тематический план видов учебной работы.

6.2.1. Тематический план лекций.

№ п/п	Наименование тем лекций	Объем по се-местрам в АЧ
		9
1.	Основы продвижения как элемента маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые офлайн- и онлайн-коммуникации в маркетинговом комплексе. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций: анализ рынка, конкурентов, целевая аудитория.	1
2.	Рекламная деятельность как основа комплекса маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы товаров аптечного ассортимента. ВТЛ-коммуникации как важная часть системы маркетинговых коммуникаций.	1
3.	Связи с общественностью как базовая имиджевая основа комплекса маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг.	1
4.	Личные продажи как часть маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.	1
5.	Подходы к созданию привлекательного образа фармацевтических товаров. Создание и продвижение брэнда (брэнд-менеджмент) и торговой марки.	1
6.	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: методики и инструменты.	1
	ИТОГО (всего – 6 АЧ)	6

6.2.2. Тематический план лабораторных практикумов.

Лабораторные практикумы не предусмотрены.

6.2.3. Тематический план практических занятий.

№ п/п	Наименование тем практических занятий	Объем по се-местрам в АЧ
		9
1.	Основы продвижения как элемента маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые офлайн- и онлайн-коммуникации в маркетинговом комплексе. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций: анализ рынка, конкурентов, целевая аудитория.	2
2.	Рекламная деятельность как основа комплекса маркетинговых комму-	2

	никаций. Особенности рекламы товаров аптечного ассортимента. BTL-коммуникации как важная часть системы маркетинговых коммуникаций.	
3.	Связи с общественностью как базовая имиджевая основа комплекса маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг.	2
4	Личные продажи как часть маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.	2
5.	Подходы к созданию привлекательного образа фармацевтических товаров. Создание и продвижение брэнда (брэнд-менеджмент) и торговой марки.	2
6.	Организация и управление процессом продвижения товаров и услуг. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: методики и инструменты.	2
7.	Деловая игра «Продвижение фармацевтических товаров и услуг»	2
8.	ЗАЧЕТ	2
	ИТОГО (всего – 16 АЧ)	16

6.2.4. Тематический план семинаров.
Семинары не предусмотрены.

6.2.5. Виды и темы самостоятельной работы обучающегося (СРО):

№ п/п	Наименование вида СРО	Объем по семестрам в АЧ
		9
1	Работа с литературными и иными источниками информации по изучаемому разделу	6
2	Выполнение заданий в форме подготовки докладов, выступлений	4
3	Работа с электронными образовательными ресурсами	4
	ИТОГО (всего - 14 АЧ)	14

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	№ семестра	Формы контроля	Наименование раздела дисциплины	Оценочные средства		
				Виды	Кол-во вопросов в задании	Кол-во независимых вариантов
				5	6	7
1.	9	Текущий контроль: контроль освоения темы, контроль самостоятельной работы студента	Продвижение товаров на фармацевтическом рынке	Тесты	20	10
				Контрольные вопросы	2	10
				Ситуационные задачи	1	10
				Контрольные вопросы	2	10
				Ситуационные задачи	1	10
2.	9	Промежуточная аттестация: зачет		Тесты	20	10
				Контрольные вопросы	2	10

			Ситуационные задачи	1	10
--	--	--	---------------------	---	----

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (печатные, электронные издания, интернет и другие сетевые ресурсы).

8.1. Перечень основной литературы.

№	Наименование согласно библиографическим требованиям	Количество экземпляров	
		На кафедре	В библиотеке
1.	Управление и экономика фармации : учебник. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2019. - 928 с. - ISBN 978-5-9704-5228-8. – URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970452288.html	Электронный ресурс	
2.	Управление и экономика фармации : учебник. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2019. - 928 с. - ISBN 978-5-9704-5228-8. – URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970452288.html	Электронный ресурс	
3.	Полинская, Т. А. Правовые основы организации фармацевтической деятельности / Т. А. Полинская, М. А. Шишов, С. Б. Давидов. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2020. - 384 с. - ISBN 978-5-9704-5310-0. – URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970453100.html	Электронный ресурс	
4.	Правовые основы фармацевтической деятельности : учебник. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2020. - 432 с. - ISBN 978-5-9704-5407-7. - URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970454077.html	Электронный ресурс	
5.	Внукова, В. А. Правовые основы фармацевтической деятельности / В. А. Внукова, И. В. Спичак. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2020. - 432 с. - ISBN 978-5-9704-5407-7. - URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970454077.html	Электронный ресурс	

8.2. Перечень дополнительной литературы.

№	Наименование	Количество экземпляров	
		На кафедре	В библиотеке
1	Фармацевтический маркетинг : учебно-методическое пособие / Е. В. Алакаева, С. В. Кононова, М. А. Мищенко, Н. Н. Чеснокова ; Нижегородская государственная медицинская академия. – Н. Новгород : Ремедиум Приволжье, 2016. – 112 с. – ISBN 978-5-9061-2529-3. http://nbk.pimunn.net/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=150218&idb=0	Электронный ресурс	

8.3. Электронные образовательные ресурсы, используемые в процессе преподавания дисциплины.

8.3.1. Внутренняя электронная библиотечная система университета (ВЭБС)

Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика (контент)	Условия доступа	Количество пользователей
Внутренняя электронная библиотечная система (ВЭБС)	Труды профессорско-преподавательского состава университета: учебники, учебные пособия, сборники задач, методические	С любого компьютера и мобильного устройства по индивидуаль-	Не ограничено

http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web	пособия, лабораторные работы, монографии, сборники научных трудов, научные статьи, диссертации, авторефераты диссертаций, патенты	ному логину и паролю. Режим доступа: http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web	
---	---	--	--

8.3.2. Электронные образовательные ресурсы, приобретаемые университетом

№ п/п	Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика (контент)	Условия доступа	Количество пользователей
1.	ЭБС «Консультант студента» (Электронная база данных «Консультант студента». База данных «Медицина. Здравоохранение (ВО) и «Медицина. Здравоохранение (СПО)») http://www.studmedlib.ru	Учебная литература, дополнительные материалы (аудио-, видео-, интерактивные материалы, тестовые задания) для высшего медицинского и фармацевтического образования	С любого компьютера и мобильного устройства по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web	Не ограничено Срок действия: до 31.12.2021
2.	База данных «Консультант врача. Электронная медицинская библиотека» https://www.rosmedlib.ru	Национальные руководства, клинические рекомендации, учебные пособия, монографии, атласы, фармацевтические справочники, аудио- и видеоматериалы, МКБ-10 и АТХ	С любого компьютера и мобильного устройства по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web	Не ограничено Срок действия: до 31.12.2021
3.	Электронная библиотечная система «Букап» https://www.books-up.ru	Учебная и научная медицинская литература российских издательств, в т.ч. переводы зарубежных изданий. В рамках проекта «Большая медицинская библиотека» доступны издания вузов-участников проекта	С любого компьютера и мобильного устройства по индивидуальному логину и паролю; с компьютеров университета доступ автоматический. Для чтения доступны издания из раздела «Мои книги». Режим доступа: http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web	Не ограничено Срок действия: до 31.05.2022
4.	Образовательная платформа «ЮРАЙТ» https://urait.ru	Коллекция изданий по психологии, этике, конфликтологии	С любого компьютера и мобильного устройства по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: http://nbk.pimunn.net	Не ограничено Срок действия: до 31.12.2021

			/MegaPro/Web	
5.	Электронные периодические издания в составе базы данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY https://elibrary.ru	Электронные медицинские журналы	С компьютеров университета. Режим доступа: https://elibrary.ru	Не ограничено Срок действия: до 31.12.2021
6.	Интегрированная информационно-библиотечная система (ИБС) научно-образовательного медицинского кластера Приволжского федерального округа – «Средневолжский» (договор на бесплатной основе)	Электронные копии научных и учебных изданий из фондов библиотек-участников научно-образовательного медицинского кластера ПФО «Средневолжский»	Доступ по индивидуальному логину и паролю с любого компьютера и мобильного устройства. Режим доступа: сайты библиотек-участников проекта	Не ограничено Срок действия: неограничен
7.	Электронная справочно-правовая система «Консультант Плюс» (договор на бесплатной основе) http://www.consultant.ru	Нормативные документы, регламентирующие деятельность медицинских и фармацевтических учреждений	С компьютеров научной библиотеки. Режим доступа: http://www.consultant.ru/	Не ограничено Срок действия: неограничен
8.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) (договор на бесплатной основе) http://нэб.рф	Электронные копии изданий (в т.ч. научных и учебных) по широкому спектру знаний	Научные и учебные произведения, не переиздававшиеся последние 10 лет – в открытом доступе. Произведения, ограниченные авторским правом, – с компьютеров научной библиотеки. Режим доступа: http://нэб.рф	Не ограничено Срок действия: неограничен

8.3.3. Ресурсы открытого доступа

№ п/п	Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика (контент)	Условия доступа	Количество пользователей
Отечественные ресурсы				
1.	Федеральная электронная медицинская библиотека (ФЭМБ)	Полнотекстовые электронные копии печатных изданий и оригинальные электронные издания по	С любого компьютера, находящегося в сети Интернет.	Не ограничено

	http://нэб.рф	медицине и биологии	Режим доступа: http://нэб.рф	
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru	Рефераты и полные тексты научных публикаций, электронные версии российских научных журналов	С любого компьютера, находящегося в сети Интернет. Режим доступа: https://elibrary.ru	Не ограничено
3.	Научная электронная библиотека открытого доступа КиберЛенинка http://cyberleninka.ru	Полные тексты научных статей с аннотациями, публикуемые в научных журналах России и ближнего зарубежья	С любого компьютера, находящегося в сети Интернет. Режим доступа: https://cyberleninka.ru	Не ограничено
Зарубежные ресурсы в рамках Национальной подписки				
1.	Электронная коллекция издательства Springer https://rd.springer.com	Полнотекстовые научные издания (журналы, книги, статьи, научные протоколы, материалы конференций)	С компьютеров университета. Режим доступа: https://rd.springer.com	Не ограничено
2.	База данных периодических изданий издательства Wiley www.onlinelibrary.wiley.com	Периодические издания издательства Wiley	С компьютеров университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю Режим доступа: www.onlinelibrary.wiley.com	Не ограничено
3.	Электронная коллекция периодических изданий «Freedom» на платформе Science Direct https://www.sciencedirect.com	Периодические издания издательства «Elsevier»	С компьютеров университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: https://www.sciencedirect.com	Не ограничено
4.	База данных Scopus www.scopus.com	Международная реферативная база данных научного цитирования	С компьютеров университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: www.scopus.com	Не ограничено
5.	База данных Web of Science Core Collection https://www.webofscience.com	Международная реферативная база данных научного цитирования	С компьютеров университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю.	Не ограничено

			Режим доступа: https://www.webofscience.com	
6.	База данных Questel Orbit https://www.orbit.com	Патентная база данных компании Questel	С компьютеров университета. Режим доступа: https://www.orbit.com	Не ограничено
Зарубежные ресурсы открытого доступа (указаны основные)				
1.	PubMed https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed	Поисковая система Национальной медицинской библиотеки США по базам данных «Medline», «PreMedline»	С любого компьютера и мобильного устройства. Режим доступа: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed	Не ограничено
2.	Directory of Open Access Journals http://www.doaj.org	Директория открытого доступа к полнотекстовой коллекции периодических изданий	С любого компьютера и мобильного устройства. Режим доступа: http://www.doaj.org	Не ограничено
3.	Directory of open access books (DOAB) http://www.doabooks.org	Директория открытого доступа к полнотекстовой коллекции научных книг	С любого компьютера и мобильного устройства. Режим доступа: http://www.doabooks.org	Не ограничено

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

9.1. Перечень помещений, необходимых для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. Аудитория для проведения лекционных и практических занятий, оборудованные мультимедийными и иными средствами обучения, позволяющими использовать симуляционные технологии, с типовыми наборами профессиональных моделей (наборы протоколов клинических испытаний, формулярных перечней ЛПУ, прайс-листы дистрибьюторских компаний, наборы опросников качества жизни), позволяющем обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью, индивидуально.

2. Симуляционный центр «Учебная Аптека», оборудованный симуляционной техникой, имитирующей деятельность аптеки и ее структурных подразделений (приемка товара, хранение товара, отпуск, фармацевтическая экспертиза рецепта) в количестве, позволяющем обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью, индивидуально

3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

9.2. Перечень оборудования, необходимого для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. Мультимедийный комплекс (ноутбук, проектор, экран, телевизор)
2. Компьютерный класс (15 компьютеров) с установленными прикладными программами и выходом в Интернет.

9.3. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

№ п. п.	Программное обеспечение	Кол-во лицензий	Тип программного обеспечения	Производитель	Номер в едином реестре российского ПО	№ и дата договора
1	WEBINAR (ВЕБИНАР)		Платформа для онлайн мероприятий	ООО "ВЕБИНАР ТЕХНОЛОГИИ"	3316	17-ЗК от 28.04.2022
2	МойОфис Стандартный. Лицензия Корпоративная на пользователя для образовательных организаций, без ограничения срока действия, с правом на получение обновлений на 1 год.	220	Офисное приложение	ООО "НОВЫЕ ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ"	283	без ограничения с правом на получение обновлений на 1 год.
3	LibreOffice		Офисное приложение	The Document Foundation	Свободно распространяемое ПО	
4	Windows 10 Education	700	Операционные системы	Microsoft	Подписка Azure Dev Tools for Teaching	
5	Яндекс.Браузер		Браузер	ООО «ЯНДЕКС»	3722	
6	Подписка на MS Office Pro на 170 ПК для ФГБОУ ВО "ПИМУ" Минздрава России	170	Офисное приложение	Microsoft		23618/НН 10030 ООО "Софтлайн Трейд" от 04.12.2020