

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: **«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

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 "Фармацевтический маркетинг"** (далее – дисциплина).

**1.1 Цель освоения дисциплины** – участие в формировании:

- универсальных компетенций (УК-9 (9.1-9.2));
- профессиональных компетенций (ПК-5 (5.1)).

**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 изучению и анализу фармацевтического рынка, проведению маркетингового анализа и продвижению товаров аптечного ассортимента.

5. Освоение организационных мероприятий по маркетинговому анализу рынка и разработке маркетинговой стратегии фирмы.

**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
- методики анализа ассортимента лекарственных препаратов и иных фармацевтических товаров

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

- методы проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка

- основные маркетинговые стратегии

**Уметь:**

- применять на практике методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения, медицинских и иных организаций

- 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

- планировать и проводить маркетинговые исследования фармацевтического рынка

- использовать основные маркетинговые стратегии при разработке маркетингового плана организации

**Владеть:**

- навыками оценки степени риска предпринимательской деятельности

- навыками принятия обоснованных экономических решений при осуществлении деятельности 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

- планирования и проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка

- навыками использования основных маркетинговых стратегий при разработке маркетингового плана фармацевтической организации

## 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.3.

Дисциплина изучается в 8 семестре на 4 курсе обучения.

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

- введение в специальность;
- экономическая теория;
- математика;
- информатика;
- информационное сопровождение жизненного цикла лекарственных средств;
- 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 фармации;
- юридические основы деятельности провизора;
- продвижение товаров на фармацевтическом рынке;
- управление и экономика аптечных учреждений (производственная практика).

## 3. Результаты освоения дисциплины и индикаторы достижения компетенций.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих универсальных (УК) и 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.	УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Знает основные положения и методы экономической науки и хозяйствования, их юридическое отражение и обеспечение в российском законодательстве; современное состояние мировой экономики и особенности	– понятие о потребительной стоимости, потребительских свойствах лекарственных препаратов и иных фармацевтических товаров и факторах, влияющих на них – методики анализа ассортимента лекарственных препаратов и иных фармацевтических товаров – методы опреде-	– применять на практике методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения, медицинских и иных организаций – принимать обоснованные экономические решения при осуществлении деятельности в сфере обращения лекарственных средств; – определять спрос	– навыками оценки степени риска предпринимательской деятельности – навыками принятия обоснованных экономических решений при осуществлении деятельности в сфере обращения лекарственных средств; – навыками проведения сегментирования фармацевтического

			<p>функционирования российских рынков; роль государства в согласовании долгосрочных и краткосрочных экономических интересов общества. УК-9.2. Использует экономические знания для анализа социально значимых проблем и решения социальных и профессиональных задач.</p>	<p>ления потребности и спроса на различные группы лекарственных препаратов и иных фармацевтических товаров – методы проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка – основные маркетинговые стратегии</p>	<p>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 – планировать и проводить маркетинговые исследования фармацевтического рынка – использовать основные маркетинговые стратегии при разработке маркетингового плана организации</p>	<p>рынка и осуществления выбора целевых сегментов – методами изучения спроса, формирования ассортимента и прогнозирования потребности в лекарственных препаратах и иных фармацевтических товарах – планирования и проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка – навыками использования основных маркетинговых стратегий при разработке маркетингового плана фармацевтической организации</p>
2.	ПК-5	Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	<p>ПК-5.1. Определяет экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента</p>	<p>– понятие о потребительской стоимости, потребительских свойствах лекарственных препаратов и иных фармацевтических товаров и факторах, влияющих на них – методики анализа ассортимента лекарственных препаратов и иных фармацевтических товаров – методы определения потребности и спроса на различные группы лекарственных препаратов и иных фармацевтических товаров – методы проведения маркетинговых исследований фармацевти-</p>	<p>– применять на практике методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения, медицинских и иных организаций – 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</p>	<p>– навыками оценки степени риска предпринимательской деятельности – навыками принятия обоснованных экономических решений при осуществлении деятельности 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 пре-</p>

			<p>ческого рынка</p> <p>– основные маркетинговые стратегии</p>	<p>– разрабатывать мероприятия по повышению эффективности работы фармацевтических организаций</p> <p>– планировать и проводить маркетинговые исследования фармацевтического рынка</p> <p>– использовать основные маркетинговые стратегии при разработке маркетингового плана организации</p>	<p>паратах и иных фармацевтических товарах</p> <p>– планирования и проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка</p> <p>навыками использования основных маркетинговых стратегий при разработке маркетингового плана фармацевтической организации</p>
--	--	--	--	--	--

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

№ п/п	Код компетенции	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1.	УК-9 ПК-5	Теоретические основы фармацевтического маркетинга	<p>Маркетинг: различные подходы к определению понятия «маркетинг», цель и задачи маркетинга. Значение маркетинга для функционирования организации в рыночных условиях.</p> <p>Фармацевтический маркетинг. Факторы, определяющие специфические особенности фармацевтического маркетинга. Функции маркетинга.</p> <p>Базовые категории маркетинга: нужда, потребность (первичная, вторичная), спрос, потребление.</p> <p>Факторы, влияющие на потребление товаров аптечного ассортимента (по масштабу, по направлению воздействия, по содержанию).</p> <p>Направления изучения спроса на товары аптечного ассортимента. Классификация видов спроса по степени удовлетворения; в зависимости от генератора спроса; в зависимости от состояния рынка; по тенденциям; по формам образования; по покупательским намерениям.</p> <p>Концепция маркетинга, основные этапы эволюции концепции маркетинга.</p> <p>Характеристика производственной, товарной, бытовой концепций; концепции традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга и маркетинга взаимоотношений.</p> <p>Основные принципы маркетинга.</p> <p>Формы маркетинга в контексте размера целевой группы, в контексте состояния спроса (сбалансированности спроса и предложения).</p> <p>Комплекс маркетинга. Характеристика элементов комплекса маркетинга 4P, 7P, 4C, SIVA.</p>
2.	УК-9 ПК-5	Методологические основы маркетинга	<p>Понятие маркетинговой информации, целевых рынков. Комплекс требований, предъявляемых к маркетин-</p>

говых исследований фармацевтического рынка

говой информации. Структура маркетинговой информации.

Элементы МИС, их характеристика. Использование ERP- и CRM-систем, внешних и внутренних, открытых и закрытых источников для получения маркетинговой информации. Отличие маркетинговых исследований от простого сбора и обработки информации.

Понятие маркетингового исследования. Основные направления и объекты маркетингового исследования. Отличие маркетингового исследования от маркетингового анализа (исследования рынка).

Субъекты маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от субъекта исследования, их характеристика. Основные принципы проведения маркетингового исследования: научность, системность, комплексность, эффективность.

Государственное регулирование и этические нормы проведения маркетинговых и социологических исследований. основополагающие принципы Международного кодекса ICC/ESOMAR.

Подходы к классификации методов маркетинговых исследований. Понятие и примеры общенаучных и специальных методов. Что представляют собой методы социологических исследований? Отличие методов социологических исследований от экспертных оценок.

Понятие первичных и вторичных данных в контексте маркетинговых исследований, их классификация. Методы получения фактических данных (первичных и вторичных) и их характеристика.

Классификация методов маркетинговых исследований по признаку использования первичной и вторичной информации. Характеристика и сфера применения сплошного и выборочного исследования. Характеристика и сфера применения метода «эксперимент».

Полевой и лабораторный, однофакторный и многофакторный. Характеристика и сфера применения метода «наблюдение». Соучастующее и простое, полевое и лабораторное, структурированное и свободное, открытое и скрытое, прямое и не прямое наблюдение.

Характеристика и сфера применения метода «опрос». Экспертный и потребительский, индивидуальный и групповой, единичный и много разовый, устный и письменный, фокусирование и панельный опрос.

Классификация аналитических методов исследования, их источники. Формализованные и неформализованные методы анализа документов. Сущность метода контент-анализа. Общая классификация и характеристика экспертных методов исследования.

Основные этапы проведения маркетинговых исследований, их краткая характеристика. Типы маркетинговых исследований в зависимости от решаемой зада-

			чи. Виды маркетинговых исследований в зависимости от преследуемой цели. Особенности формирования выборки в зависимости от ее вида.
3.	УК-9 ПК-5	Основные маркетинговые стратегии	<p>Понятие маркетинговой стратегии, ее задачи. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии, их краткая характеристика.</p> <p>Понятие и структура маркетинговой среды, характеристика ее основных элементов. PEST/PESTEL-анализ как инструмент ситуационного анализа маркетинговой среды. SWOT-анализ как инструмент ситуационного анализа маркетинговой среды. Практическое применение матрицы SWOT-анализа.</p> <p>Маркетинговая стратегия: понятие, классификация. Примеры и характеристика базовых маркетинговых стратегий: лидерство, дифференциация, фокусирование.</p> <p>Бизнес-портфель организации, портфельные маркетинговые стратегии. Характеристика и принцип построения матрицы BCG, матрицы GE/МакКинси, матрицы Ансоффа.</p> <p>Матрица BCG, характеристика ее основных элементов: доля рынка, темп роста рынка, соответствие стадии жизненного цикла, объем продаж, уровень прибыли, затраты на маркетинг.</p> <p>Маркетинговые решения, принимаемые в отношении данных бизнес-единиц. Принцип построения бизнес-портфеля.</p> <p>Характеристика и принцип построения матрицы Ансоффа, ее практическое применение матрицы (цели, инструменты и риски разработанных на ее основе маркетинговых стратегий).</p> <p>Конкурентная стратегия, конкурентное преимущество. Общая конкурентная матрица Портера. Классификация подходов к разработке конкурентной маркетинговой стратегии, их краткая характеристика.</p> <p>Маркетинговая стратегия: понятие, классификация. Примеры и характеристика глобальных маркетинговых стратегий: интернационализация, диверсификация, сегментирование, глобализация, кооперация.</p> <p>Стратегия сегментирования: сегмент рынка, сегментирование рынка, цель и критерии сегментирования. Положительные эффект сегментирования рынка. Особенности сегментирования на фармацевтическом рынке.</p> <p>Маркетинговая стратегия: понятие, классификация. Примеры и характеристика стратегий роста.</p> <p>Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.</p> <p>Оценка эффективности маркетинговых стратегий, маркетинговый контроль.</p>



## 5. Объем дисциплины и виды учебной работы.

Вид учебной работы	Трудоемкость		Трудоем- кость по семестрам (АЧ)
	объем в за- четных еди- ницах (ЗЕ)	объем в академиче- ских часах (АЧ)	
Аудиторная работа, в том числе			8
Лекции (Л)	0,61	22	22
Лабораторные практикумы (ЛП)		6	6
Практические занятия (ПЗ)	0,50	18	18
Семинары (С)			не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающегося (СРО)	0,33	12	12
Промежуточная аттестация: зачет			
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>1</b>

## 6. Содержание дисциплины.

### 6.1 Разделы дисциплины и виды занятий.

№ п/п	Се- местр	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной работы (в АЧ)					всего
			Л	ЛП	ПЗ	С	СРО	
1	8	Теоретические основы фармацевтического маркетинга	2		4		4	10
2	8	Методологические основы маркетинговых исследований фармацевтического рынка	2		4		4	10
3	8	Основные маркетинговые стратегии	2		8		6	16
		<b>ИТОГО:</b>	<b>6</b>		<b>18</b>		<b>12</b>	<b>36</b>

\*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
		8
1.	Теоретические основы фармацевтического маркетинга	2
2.	Методологические основы маркетинговых исследований фармацевтического рынка	2
3.	Основные маркетинговые стратегии	2
	<b>ИТОГО (всего – 6 АЧ)</b>	<b>6</b>

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
		8
1.	Базовые понятия и эволюция концепции маркетинга, комплекс маркетинга	2

2.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	4
3.	Деловая игра №1 «Организация и планирование маркетингового исследования фармацевтической организации»	2
4	Основные этапы разработки и виды маркетинговых стратегий	2
5.	Маркетинговая среда и ситуационный анализ	2
6.	Портфельные маркетинговые стратегии	2
7.	Деловая игра №2 «Разработка маркетинговой стратегии фармацевтической организации»	2
8.	ЗАЧЕТ	2
	ИТОГО (всего – 16 АЧ)	18

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
		8
1	Работа с литературными и иными источниками информации по изучаемому разделу	4
2	Выполнение заданий в форме подготовки докладов, выступлений	4
3	Работа с электронными образовательными ресурсами	4
	ИТОГО (всего - 14 АЧ)	12

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
1	2	3	4	5	6	7
1.	8	Текущий контроль: контроль освоения темы, контроль самостоятельной работы студента	Теоретические основы фармацевтического маркетинга	Тесты	20	10
				Контрольные вопросы	2	10
				Ситуационные задачи	1	10
2.	8	Текущий контроль: контроль освоения темы, контроль самостоятельной работы студента	Методологические основы маркетинговых исследований фармацевтического рынка	Тесты	20	10
				Контрольные вопросы	2	10
				Ситуационные задачи	1	10

3.	8	Текущий контроль: контроль освоения темы, контроль самостоятельной работы студента	Основные маркетинговые стратегии	Тесты	20	10
				Контрольные вопросы	2	10
				Ситуационные задачи	1	10
4.	8	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 : <a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970452288.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970452288.html</a>	Электронный ресурс	
2.	Управление и экономика фармации : учебник. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2019. - 928 с. - ISBN 978-5-9704-5228-8. – URL : <a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970452288.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970452288.html</a>	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 : <a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970453100.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970453100.html</a>	Электронный ресурс	
4.	Правовые основы фармацевтической деятельности : учебник. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2020. - 432 с. - ISBN 978-5-9704-5407-7. - URL: <a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970454077.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970454077.html</a>	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: <a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970454077.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970454077.html</a>	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. <a href="http://nbk.pimunn.net/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&amp;id=">http://nbk.pimunn.net/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&amp;id=</a>	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
<b>Внутренняя электронная библиотечная система (ВЭБС)</b> <a href="http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web">http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web</a>	Труды профессорско-преподавательского состава университета: учебники, учебные пособия, сборники задач, методические пособия, лабораторные работы, монографии, сборники научных трудов, научные статьи, диссертации, авторефераты диссертаций, патенты	С любого компьютера и мобильного устройства по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: <a href="http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web">http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web</a>	Не ограничено

#### 8.3.2. Электронные образовательные ресурсы, приобретаемые университетом

№ п/п	Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика (контент)	Условия доступа	Количество пользователей
1.	<b>ЭБС «Консультант студента»</b> (Электронная база данных «Консультант студента». База данных «Медицина. Здоровоохранение (ВО) и «Медицина. Здоровоохранение (СПО)») <a href="http://www.studmedlib.ru">http://www.studmedlib.ru</a>	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: <a href="http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web">http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web</a>	Не ограничено  Срок действия: до 31.12.2021
2.	<b>База данных «Консультант врача. Электронная медицинская библиотека»</b> <a href="https://www.rosmedlib.ru">https://www.rosmedlib.ru</a>	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: <a href="http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web">http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web</a>	Не ограничено  Срок действия: до 31.12.2021
3.	<b>Электронная библиотечная система «Букап»</b> <a href="https://www.books-up.ru">https://www.books-up.ru</a>	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 университетов доступ автоматический. Для чтения доступны издания из раздела «Мои	Не ограничено  Срок действия: до 31.05.2022

			книги». Режим доступа: <a href="http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web">http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web</a>	
4.	<b>Образовательная платформа «ЮРАЙТ»</b> <a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a>	Коллекция изданий по психологии, этике, конфликтологии	С любого компьютера и мобильного устройства по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: <a href="http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web">http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web</a>	Не ограничено Срок действия: до 31.12.2021
5.	<b>Электронные периодические издания в составе базы данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY»</b> <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a>	Электронные медицинские журналы	С компьютеров университета. Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a>	Не ограничено Срок действия: до 31.12.2021
6.	<b>Интегрированная информационно-библиотечная система (ИБС) научно-образовательного медицинского кластера Приволжского федерального округа – «Средневолжский»</b> (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.	<b>Электронная справочно-правовая система «Консультант Плюс»</b> (договор на бесплатной основе) <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>	Нормативные документы, регламентирующие деятельность медицинских и фармацевтических учреждений	С компьютеров научной библиотеки. Режим доступа: <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>	Не ограничено Срок действия: неограничен
8.	<b>Национальная электронная библиотека (НЭБ)</b> (договор на бесплатной основе) <a href="http://нэб.рф">http://нэб.рф</a>	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.	Не ограничено Срок действия: неограничен

			Режим доступа: <a href="http://нэб.рф">http://нэб.рф</a>	
--	--	--	---	--

### 8.3.3. Ресурсы открытого доступа

№ п/п	Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика (контент)	Условия доступа	Количество пользователей
<b>Отечественные ресурсы</b>				
1.	<b>Федеральная электронная медицинская библиотека (ФЭМБ)</b> <a href="http://нэб.рф">http://нэб.рф</a>	Полнотекстовые электронные копии печатных изданий и оригинальные электронные издания по медицине и биологии	С любого компьютера, находящегося в сети Интернет. Режим доступа: <a href="http://нэб.рф">http://нэб.рф</a>	Не ограничено
2.	<b>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU</b> <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a>	Рефераты и полные тексты научных публикаций, электронные версии российских научных журналов	С любого компьютера, находящегося в сети Интернет. Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a>	Не ограничено
3.	<b>Научная электронная библиотека открытого доступа КиберЛенинка</b> <a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>	Полные тексты научных статей с аннотациями, публикуемые в научных журналах России и ближнего зарубежья	С любого компьютера, находящегося в сети Интернет. Режим доступа: <a href="https://cyberleninka.ru">https://cyberleninka.ru</a>	Не ограничено
<b>Зарубежные ресурсы в рамках Национальной подписки</b>				
1.	<b>Электронная коллекция издательства Springer</b> <a href="https://rd.springer.com">https://rd.springer.com</a>	Полнотекстовые научные издания (журналы, книги, статьи, научные протоколы, материалы конференций)	С компьютеров университета. Режим доступа: <a href="https://rd.springer.com">https://rd.springer.com</a>	Не ограничено
2.	<b>База данных периодических изданий издательства Wiley</b> <a href="http://www.onlinelibrary.wiley.com">www.onlinelibrary.wiley.com</a>	Периодические издания издательства Wiley	С компьютеров университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю Режим доступа: <a href="http://www.onlinelibrary.wiley.com">www.onlinelibrary.wiley.com</a>	Не ограничено
3.	<b>Электронная коллекция периодических изданий «Freedom» на платформе Science Direct</b> <a href="https://www.sciencedirect.com">https://www.sciencedirect.com</a>	Периодические издания издательства «Elsevier»	С компьютеров университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: <a href="https://www.sciencedirect.com">https://www.sciencedirect.com</a>	Не ограничено
4.	<b>База данных Scopus</b>	Международная рефера-	С компьютеров	Не ограни-

	<a href="http://www.scopus.com">www.scopus.com</a>	тивная база данных научного цитирования	университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: <a href="http://www.scopus.com">www.scopus.com</a>	чено
5.	<b>База данных Web of Science Core Collection</b> <a href="https://www.webofscience.com">https://www.webofscience.com</a>	Международная реферативная база данных научного цитирования	С компьютеров университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: <a href="https://www.webofscience.com">https://www.webofscience.com</a>	Не ограничено
6.	<b>База данных Questel Orbit</b> <a href="https://www.orbit.com">https://www.orbit.com</a>	Патентная база данных компании Questel	С компьютеров университета. Режим доступа: <a href="https://www.orbit.com">https://www.orbit.com</a>	Не ограничено
<b>Зарубежные ресурсы открытого доступа (указаны основные)</b>				
1.	<b>PubMed</b> <a href="https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed">https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed</a>	Поисковая система Национальной медицинской библиотеки США по базам данных «Medline», «PreMedline»	С любого компьютера и мобильного устройства. Режим доступа: <a href="https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed">https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed</a>	Не ограничено
2.	<b>Directory of Open Access Journals</b> <a href="http://www.doaj.org">http://www.doaj.org</a>	Директория открытого доступа к полнотекстовой коллекции периодических изданий	С любого компьютера и мобильного устройства. Режим доступа: <a href="http://www.doaj.org">http://www.doaj.org</a>	Не ограничено
3.	<b>Directory of open access books (DOAB)</b> <a href="http://www.doabooks.org">http://www.doabooks.org</a>	Директория открытого доступа к полнотекстовой коллекции научных книг	С любого компьютера и мобильного устройства. Режим доступа: <a href="http://www.doabooks.org">http://www.doabooks.org</a>	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/НН1 0030 ООО "Софтлайн Трейд" от 04.12.2020