

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ПРАКТИКЕ

**ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (КЛИНИЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА 5 (МАРКЕТИНГОВАЯ И
ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ
ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ)**

Специальность: 33.08.02 Управление и экономика фармации
(код, наименование)

Кафедра: управления и экономики фармации и фармацевтической технологии

Форма обучения: очная

1. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по практике «Производственная (клиническая) практика 5 (Маркетинговая и информационная деятельность в сфере обращения лекарственных средств и медицинских изделий)» является неотъемлемым приложением к рабочей программе практики Производственная (клиническая) практика 5 (Маркетинговая и информационная деятельность в сфере обращения лекарственных средств и медицинских изделий)». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной практике.

2. Перечень оценочных средств

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по практике Производственная (клиническая) практика 5 (Маркетинговая и информационная деятельность в сфере обращения лекарственных средств и медицинских изделий)» используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Кейс-задания	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задания
2.	Индивидуальный опрос	Средство контроля, позволяющее оценить степень раскрытия материала	Перечень вопросов к зачету

3. Перечень компетенций с указанием видов контроля, разделов дисциплины и видов оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Виды контроля	Контролируемые разделы дисциплины	Оценочные средства
УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6	Текущий	Раздел 1. Анализ ассортимента аптечной организации Раздел 2. Анализ потребности товаров аптечного ассортимента Раздел 3. Основы маркетинговых исследований фармацевтического рынка	Кейс-задания
УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6	Промежуточный	Раздел 1. Анализ ассортимента аптечной организации Раздел 2. Анализ потребности товаров аптечного ассортимента Раздел 3. Основы маркетинговых исследований фармацевтического рынка	Вопросы к зачету

4. Содержание оценочных средств для текущего контроля

Текущий контроль осуществляется при проведении занятий в форме решения тестов.

4.1. Кейс-задачи для оценки компетенций УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6

Проведите сравнительный анализ процесса принятия решения индивидуальным потребителем о покупке:

- 1) зубной пасты
- 2) витаминно-минерального комплекса
- 3) средства от простуды
- 4) средства для профилактики остеопороза
- 5) противовирусного лекарственного препарата
- 6) бактерицидного пластыря
- 7) прибора для измерения уровня глюкозы и холестерина

Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих этапов: осознание проблемы (потребности), поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке (собственно покупка), реакция на покупку. При принятии так называемого "привычного решения" после этапа осознания потребности сразу следует этап покупки.

Осознание проблемы – это воспринятое несоответствие между желаемым и действительным состоянием. Человек, осознавший свою потребность, становится покупателем. На этом этапе следует выяснить, какая это нужда, чем она вызвана и как потребитель вышел на нужный товар. И затем разрабатываются соответствующие маркетинговые планы.

После первичного осознания потребности, потребитель проходит стадию информационного насыщения. В процессе информационного поиска потребитель может обратиться к следующим источникам:

личным (семья, друзья, соседи, знакомые);

коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, выставки);

общедоступным (СМИ, медицинские работники);

источникам эмпирического опыта (сведения, основанные на осязании товара, изучении его качества, использовании товара).

В результате информационного поиска потребитель обладает набором альтернатив (вариантов) покупки, из которого он произведет окончательный выбор. При этом каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств.

На следующем этапе потребитель может либо совершить покупку, либо отложить ее, либо вообще отказаться от покупки. Например, семья или друзья могут отговорить человека от покупки. И чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе оно к потребителю, тем решительнее потребитель пересмотрит свое намерение совершить покупку. Или же вмешаются непредвиденные обстоятельства (например, прогрессирование болезни, усиление симптомов).

Приняв решение о покупке, потребитель может быть удовлетворен или не удовлетворен ею. На этом этапе потребитель будет искать подтверждение тому, что сделал правильный выбор. Поэтому многие фирмы стараются поддерживать спрос на свои товары такими средствами, как поздравительные письма, предоставление гарантии, звонки потребителям, чтобы удостовериться, довольны ли они покупкой, организация «горячих линий» для отзыва потребителей и т.д.

Установите, какой вид маркетинга необходимо применить при различных видах спроса.

Спрос	Задача маркетинга	Вид маркетинга
Угрожающий		
Чрезмерный		
Негативный		
Снижающийся		
Колеблющийся		
Потенциальный		
Отсутствующий		
Полноценный		
Скрытый		
Панический		
Сложившийся		

Рассчитайте нормативную потребность аптеки за месяц в этиловом спирте и соответствие его фактического расхода прогнозируемой потребности.

Показатели	Фактические значения показателей (по аптекам)							
	1	2	3	4	5	6	7	Пример
Рецептура аптеки в год (тыс. ед.),	450	500	400	550	300	205	99	200
в т.ч.: % ГЛС	80	75	85	90	95	79	87	80
Аптека обеспечивает:								
- поликлинику с числом прикрепленных жителей (тыс. чел.)	20	25	30	35	40	13,7	9,5	10
- дом-интернат для престарелых и инвалидов с числом мест	250	300	350	200	150	209	62	100
- 2 школы с общим числом учащихся	3000	1500	2000	2500	3500	642	786	2000
- 3 детских сада с общим числом мест	350	200	150	300	250	195	64	200
Фактическое потребление спирта в аптеке за месяц (кг)	125	169	160	180	175	80	49	55

Нормативы потребления этилового спирта (г):

2800 на 1000 экстенпоральных рецептов для аптечных учреждений;

50 на 1 прикрепленного жителя в год для амбулаторно-поликлинических учреждений;

800 на 1 место в год для домов-интернатов для престарелых и инвалидов;

2 на 1 ученика в год для школ;

20 на 1 место в год для детских садов.

Алгоритм выполнения задания:

1) *Определить количество экстенпоральных рецептов.*

2) *Определить нормативную потребность аптеки в этиловом спирте (кг) за год по конкретным показателям.*

3) *Определить общую нормативную потребность аптеки в этиловом спирте (кг) за год по всем показателям.*

4) *Определить общую нормативную потребность аптеки в этиловом спирте (кг) за месяц.*

5) *Сравнить фактическое потребление (расход) этилового спирта в аптеке за месяц с рассчитанной потребностью.*

Результаты расчетов занести в таблицу:

№ аптеки	Фактическое потребление спирта, кг	Нормативная потребность в спирте, кг	Сравнение фактического потребления и нормативной потребности

Рассчитать фактический расход аптеки за месяц наркотического вещества и сравнить его с нормативной потребностью.

Вещество	Обслуживает тыс. населения	Прикреплен хоспис с числом коек	Расход по лекарственным формам за прошедший месяц
Морфина г/х	20	65	Р-р 1 % - 1 мл 739 амп.
Промедол	18.5	60	Р-р 1 % - 1 мл 318 амп. Р-р 2 % - 1 мл 441 амп. Таб. 0,025 № 10 – 79 упак.
Омнопон	14,5	45	Р-р 1 % - 1 мл 268 амп. Р-р 2 % - 1 мл 113 амп.

Результаты расчетов занести в таблицу:

Вещество	Фактический расход, г	Нормативная потребность в спирте, кг	Сравнение фактического потребления и нормативной потребности

Рассчитайте месячную потребность аптеки в инсулине.

Показатели	Фактические значения показателей							
	1	2	3	4	5	6	7	Пример
Численность населения, обслуживаемого аптекой (тыс. чел.)	10	15	20	12	18	22	26	30
Доля больных сахарным диабетом, принимающих инсулин (%)	2	2	1	2	3	1	4	2
Среднегодовая потребность в инсулине на 1 больного (фл.)	80	85	90	80	85	60	50	90

Рассчитайте месячную потребность аптеки в валокордине. Среднемесячная реализация валокордина в предшествующем и планируемом периодах является величиной постоянной (при 100% удовлетворении заказа-требования аптеки).

Показатель	Фактические значения показателей							
	1	2	3	4	5	6	7	Пример
Расход валокордина за межинвентаризационный период с 01.01.2012 по 01.06.2012 (тыс. фл.)	5	10	15	20	25	30	35	40

Рассчитайте действительный, реализованный, неудовлетворенный (в том числе скрытый и реальный) спрос на зокор за первый квартал.
В каждом месяце были проведены пятидневные выборочные наблюдения спроса.
При отсутствии зокора был рекомендован симвор.

Месяц	Число обращений за зокором (среднее в день) (по аптечным организациям)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Июнь	15	12	18	21	30	9	36	39	33	42
Июль	6	8	11	7	14	13	19	22	40	31
Август	9	7	13	11	19	11	20	29	32	36
Реализовано (среднее в день) зокор + символ										
Июнь	10	9	14	11	15	7	25	32	21	37
Июль	3	5	8	3	7	6	14	18	32	25
Август	5	4	8	7	11	8	12	22	25	28
В том числе символ (среднее в день)										
Июнь	5	4	6	7	8	4	11	13	9	15
Июль	2	1	2	3	2	2	6	9	12	10
Август	2	1	4	5	2	3	4	8	6	14

Результаты расчетов занести в таблицу:

Вид спроса	Среднее в день										За квартал									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Действительный																				
Реализованный																				
Неудовлетворенный																				
Скрытый																				
Реальный																				

Определить количественные значения видов спроса по степени удовлетворенности на лекарственные препараты зиртек (UCB Farchim), цетрин (Dr. Reddy's), зодак (Zentiva).

Данные препараты являются взаимозаменяемыми, так как содержат одинаковое действующее вещество (цетиризин) в одной и той же дозировке (10 мг). При отсутствии одного из ЛП в качестве замены были рекомендованы имеющиеся в наличии.

Стоимость упаковки 10 мг №30: зиртек – 250 р., цетрин – 180 р., зодак – 220 р.

Данные наблюдений	зиртек	цетрин	зодак
Обращаемость, уп.	15	4	1
Продано, ул.	13	3	2
Заменено другими препаратами, уп.	цетрин – 2 зодак – 1	зиртек – 2 зодак – 1	зиртек – 1 цетрин – 0

Результаты расчетов занести в таблицу.

Показатели	зиртек		цетрин		зодак	
	уп.	руб.	уп.	руб.	уп.	руб.
Действительный спрос						
Реализованный спрос						
Неудовлетворенный общий спрос						
- неудовлетворенный скрытый						
- неудовлетворенный реальный						
Продано в качестве замены						
Реальный объем продаж, руб.						
Потенциальный объем продаж, руб.						
Упущенный или дополнительный доход, руб.						

Определите степень влияния различных факторов (возраста А, дохода I, длительности заболевания Т) на величину действительного спроса (D) на сердечно-сосудистые ЛП.

№	Спрос/ фактор	Номер наблюдения (n=10)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	D (y)	23,5	43,2	6,4	13,0	3,2	10,7	7,4	2,5	55,4	4,4
	A (x)	56	67	57	52	32	58	59	58	63	36
2	D (y)	21,2	19,0	23,5	25,0	42,4	31,8	33,5	3,2	9,2	13,0
	I (x)	300	160	160	90	180	170	200	140	100	80
3	D (y)	2,2	31,8	1,2	13,0	25,0	8,5	23,5	1,1	1,7	19,0
	T (x)	7	14	3	4	8	5	9	2	6	12
4	D (y)	1,7	4,4	52,0	31,8	6,4	25,0	2,2	13,0	23,5	25,0
	A (x)	37	56	63	55	46	67	32	55	58	59
5	D (y)	13,0	21,2	9,5	19,0	3,2	23,5	0,5	42,4	31,8	25,0
	T (x)	9	7	8	7	5	10	21	2	9	16
6	D (y)	9,4	23,5	4,2	12,8	1,1	31,8	6,5	8,2	2,2	25,0
	A (x)	57	62	38	67	43	69	62	23	54	55
7	D (y)	12,2	21,8	18,2	13,0	22,0	28,5	23,5	1,1	9,7	22,0
	I (x)	200	250	130	190	290	110	320	350	200	150

Алгоритм выполнения задания:

1) Проранжировать в порядке возрастания и присвоить ранговые значения результативного признака (спроса).

2) Проранжировать в порядке возрастания и присвоить ранговые значения фактора. Учесть, что два (или больше) одинаковых значений показателя ранжируются одним номером. Следующее значение будет ранжироваться номером $R+N$, где N – число совпадающих значений.

3) Определить разность ранговых значений $(R_y - R_x)$.

4) Определить квадрат разности значений ранговых номеров $(R_y - R_x)^2$ и сумму квадратов разности ранговых номеров $\Sigma(R_y - R_x)^2$.

5) Рассчитать коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

6) Сделать вывод о степени влияния исследуемого фактора на величину спроса на ЛП.

Разработайте план проведения маркетингового исследования для решения следующих проблем:

- 1) выяснение предпочтений пользователей относительно ассортимента аптеки;
- 2) получение пользовательской оценки новой торговой марки;
- 3) исследование отношения посетителей к различным промо-акциям, проводимым в аптеке;
- 4) оценка перспектив роста рынка антигипертензивных лекарственных препаратов;
- 5) оценка целесообразности расширения ассортимента парафармацевтической продукции в аптеке;
- 6) выявление целевых групп, заинтересованных в ЛП и товарах для детей;
- 7) исследование заинтересованности потребителей и принятие решения относительно введения дополнительных услуг (например, услуга доставки товаров аптечного ассортимента);
- 8) исследование перспективности создания интернет-аптеки;
- 9) оценка целесообразности открытия филиала аптеки в другом районе города;
- 10) анализ контингента покупателей для оптимизации ассортимента аптеки;
- 11) оценка емкости рынка при создании препарата под собственной торговой маркой;
- 12) определение маркетинговой стратегии для ЛП на основе анализа его жизненного цикла;
- 13) оценка эффективности рекламной акции в СМИ;
- 14) оценка конкурентоспособности товаров, выпускаемых под торговой маркой аптеки;
- 15) анализ соотношения цена/качество гипополипидемического препарата.

Опишите технологию маркетингового исследования для каждой ситуации с учетом вопросов, возникающих на каждом из этапов маркетингового исследования.

5. Содержание оценочных средств промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета.

5.1 Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности: вопросы по темам практики.

5.1.1 Вопросы к зачёту по практике «Производственная (клиническая) практика 5 (Маркетинговая и информационная деятельность в сфере обращения лекарственных средств и медицинских изделий)» для оценки компетенций УК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6

1. Факторы, влияющие на потребление товаров аптечного ассортимента.
2. Система маркетинговых исследований лекарственных препаратов. Характеристика методов сбора информации.
3. Система маркетинговых исследований лекарственных препаратов. Основные этапы, цели исследования.
4. Система маркетинговых исследований лекарственных препаратов. Объекты и основные направления.
5. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: анализ маркетинговой среды фирмы.
6. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: портфельные стратегии на примере матрицы БКГ.
7. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: SWOT-анализ.
8. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: портфельные стратегии на примере матрицы БКГ.
9. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: STEP-анализ.
10. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: сегментирование рынка.

Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: SWOT-анализ

6. Критерии оценивания результатов обучения

Для зачета

Результаты обучения	Критерии оценивания	
	Не зачтено	Зачтено
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Могут быть допущены несущественные ошибки
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи, выполнены все задания. Могут быть допущены несущественные ошибки.
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач. Могут быть допущены несущественные ошибки.

Мотивация (личностное отношение)	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствуют	Проявляется учебная активность и мотивация, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Сформированность компетенции соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач.
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Средний/высокий

Разработчик:

Мищенко М.А., к.ф.н., доцент кафедры управления и экономики фармации и
фармацевтической технологии