

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.07.2026 14:14:52
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Приложение к рабочей программе
дисциплины (практики)
«Основы фармацевтического маркетинга»

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» (РУДН)

Институт фармации и биотехнологии

(наименование основного учебного подразделения)

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
И СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

ОСНОВЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

(наименование дисциплины)

**Оценочные материалы рекомендованы МССН для направления подготовки/
специальности:**

18.03.01 ХИМИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

(код и наименование направления подготовки/ специальности)

**Освоение дисциплины (практики) ведется в рамках реализации основной
профессиональной образовательной программы (ОП ВО, профиль/ специализация):**

ХИМИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФАРМАЦИИ

(направленность (профиль) ОП ВО)

1. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА».

а) Текущий контроль успеваемости и самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы фармацевтического маркетинга» предполагает выполнение контрольных работ в виде тестовых заданий, подготовку доклада с презентацией на предложенную тему *Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и аттестационного испытания в процессе освоения дисциплины (БРС):*

Текущий контроль / аттестационное испытание	Баллы
Контрольная работа 1	20 баллов
Контрольная работа 2	20 баллов
Доклад и презентация	20 и 20 баллов
Зачет	20 баллов
ИТОГО :	100 БАЛЛОВ

б) Примеры вопросов к контрольным работам. Контрольные работы выполняются в форме тестирования:

БЛОК А (закрытые вопросы):

1. **Что является основной целью фармацевтического маркетинга?**

- а) максимизация прибыли компании;
- б) изучение потребностей общества в лекарственных препаратах и услугах и разработка стратегий их удовлетворения;
- в) продвижение лекарственных средств через рекламу;
- г) снижение издержек производства.

2. **Какая концепция маркетинга предполагает, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, независимо от цены?**

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) социально-этического маркетинга.

3. **Что такое сегментация рынка в контексте фармацевтического маркетинга?**

- а) процесс определения цены на товар;
- б) деятельность по классификации потребителей на однородные группы по качественным особенностям их спроса;
- в) продвижение товара через каналы сбыта;
- г) формирование имиджа компании.

4. **Что из перечисленного не относится к элементам комплекса маркетинга (4Ps)?**

- а) товар (Product);
- б) цена (Price);
- в) продвижение (Promotion);
- г) распределение (Place).

5. **Какой инструмент используется для анализа факторов макросреды фармацевтической компании?**

- а) SWOT-анализ;
- б) PEST-анализ;
- в) SNW-анализ;
- г) SPACE-анализ.

БЛОК Б (открытые вопросы):

1. **Дополните определение:**

«Позиционирование лекарственного препарата — это определение его _____ в сознании целевых аудиторий относительно конкурирующих препаратов».

2. Дополните фразу:

«Сегментация рынка в фармацевтическом маркетинге — это разделение потребителей на _____ группы по признакам, значимым для выбора и потребления ЛС».

3. Дополните определение:

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это период времени, в течение которого продукт существует на рынке: от момента _____ до момента полного вывода из _____.

4. Система маркетинговых исследований в сфере обращения лекарственных средств — это _____

БЛОК В (комбинированные вопросы)

1. На рынке наблюдается низкий ____? _____ (*дополните самостоятельно*) на безрецептурный препарат для профилактики ОРВИ в летний период.

Какой маркетинговый инструмент будет наиболее уместным? (*выберите ответ из предложенных вариантов в пунктах А) – Г)*:

А) Увеличить цену, чтобы создать имидж премиального продукта.

Б) Провести промоакцию со скидкой и разместить товар в зоне импульсных покупок

В) Полностью исключить товар из ассортимента.

Г) Заменить товар на аналогичный с другим действующим веществом без информирования.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Максимальное количество баллов – 20 баллов за 10 вопросов.

Шкала оценивания:

«Отлично» («5») – от 17 до 20 баллов.

«Хорошо» («4») – от 14 до 16,9 баллов.

«Удовлетворительно» («3») – от 10 до 13,9 баллов.

«Неудовлетворительно» («2») – 9,9 и менее баллов.

в) Перечень тем докладов/презентаций, предусмотренных к выполнению в рамках освоения дисциплины «Основы фармацевтического маркетинга»:

1. Эволюция концепций маркетинга в фармации (от производственной до социально-этической).

2. Базовые категории фармацевтического маркетинга: нужда, потребность, спрос, их специфика в фармации.

3 Система маркетинговых исследований в сфере обращения лекарственных средств: цели, методы, источники информации.

5. Инструменты анализа макросреды: PEST-анализ для фармацевтической организации.

6. Сегментирование фармацевтического рынка: критерии, подходы, особенности.

7. Позиционирование лекарственного препарата или бренда: стратегии и инструменты.

8. Изучение и моделирование покупательского поведения потребителей (на примере рецептурных и безрецептурных препаратов).

9. Анализ влияния неценовых факторов на спрос (например, сезонность, изменения доходов населения).

10. Лекарственный препарат как специфический товар: особенности, уровни анализа (трехуровневая модель).

11. Ассортиментная политика фармацевтической организации: формирование и управление номенклатурой.

12. Жизненный цикл товара: особенности управления на разных этапах.

13. Стратегии разработки новых лекарственных средств: от идеи до вывода на рынок.

14. Факторы, влияющие на ценовую политику фармацевтических компаний.

15. Методы формирования цен на лекарственные препараты.

16. Правовое регулирование рекламы лекарственных препаратов (закон «О рекламе»).

17. PR-стратегии в фармацевтическом маркетинге: инструменты и эффективность.
18. Интернет-маркетинг и digital-каналы продвижения фармацевтических товаров.
19. Маркетинговый анализ деятельности конкретного производителя лекарственных средств (на примере компаний производителей).
20. Анализ конкурентной среды фармацевтической организации (SWOT-анализ).
21. Особенности продвижения рецептурных и безрецептурных препаратов: сравнительный анализ.
22. Применение категорийного менеджмента в формировании аптечного ассортимента.
23. Формирование программ лояльности для пациентов и аптечных организаций.
24. Влияние цифровизации и больших данных на фармацевтический маркетинг.
25. Этические аспекты маркетинговых коммуникаций в фармации.
26. Тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДОКЛАДА и ПРЕЗЕНТАЦИИ

Доклад оценивается от 0 до 20 баллов,
презентация оценивается от 0 до 20 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	не соответствует критерию	частично соответствует критерию	полностью соответствует критерию
Работа включает все указанные в задании элементы	0	1	2
Работа оформлена в соответствии с требованиями	0	1	2
Студентом корректно оформлены заимствования	0	1	2
Указана актуальная информация	0	1	2
Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации	0	1	2
Отражена идеи, высказанные в источниках	0	1	2
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	1	2
Студент представляет информацию кратко и информативно	0	1	2
Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	1	2

Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	1	2
Итого:	0	10	20

Шкала оценивания:

«Отлично» («5») – от 18 до 20 баллов.

«Хорошо» («4») – от 14 до 17,9 баллов.

«Удовлетворительно» («3») – от 10 до 13,9 баллов.

«Неудовлетворительно» («2») – 9,9 и менее баллов.

г) Вопросы для самоконтроля:

1. Сущность, содержание и основные этапы развития маркетинга.
2. Особенности фармацевтического маркетинга.
3. Маркетинговая деятельность фармацевтических организаций.
4. Рынок безрецептурных и рецептурных лекарственных препаратов, медицинских изделий и других товаров аптечного ассортимента.
5. Специфика потребностей в сфере фармацевтической деятельности.
6. Мотивации субъектов фармацевтического рынка в области маркетинга.
7. Особенности продвижения безрецептурных и рецептурных лекарственных препаратов.
8. Особенности продвижения медицинских изделий и других товаров аптечного ассортимента.
9. Маркетинговая сегментация фармацевтического рынка.
10. Особенности позиционирования лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

2.1. Перечень оцениваемых компетенций

Перечень оцениваемых компетенций	Индикаторы достижения компетенций
УК-10	УК-10.1
УК-2	УК-2.1

2.2. Примерный перечень вопросов для самостоятельной подготовки к аттестационному испытанию по дисциплине:

1. Понятие и сущность фармацевтического маркетинга. Его отличие от общего маркетинга.
2. Базовые категории: нужда, потребность, спрос, товар, рынок.
3. Принципы и функции маркетинга в фармацевтической сфере.
4. Эволюция концепций маркетинга (производственная, товарная, интенсификация коммерческих усилий, традиционная маркетинговая, социально-этическая, маркетинг отношений).
5. Особенности фармацевтического рынка (специфика товара, спроса, предложения, регуляторных требований).
6. Субъекты и объекты фармацевтического рынка.
7. Количественные характеристики рынка: ёмкость, доля, насыщенность.
8. Сегментирование фармацевтического рынка: принципы, критерии.
9. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка.
10. Позиционирование товара на фармацевтическом рынке.
11. Типы потребителей на фармацевтическом рынке.
12. Современное состояние фармацевтического рынка в РФ и мире.

13. Цель и задачи маркетинговых исследований в фармацевтике.
14. Этапы проведения маркетинговых исследований.
15. Источники информации для исследований.
16. Классификация методов маркетинговых исследований (качественные и количественные).
17. Инструменты анализа факторов макросреды (PEST-анализ).
18. Товарная политика фармацевтической организации: ассортиментная политика.
19. Ценовая политика: особенности в фармацевтическом маркетинге.
20. Распределение (сбыт) и каналы сбыта в аптечных организациях.
21. Продвижение: особенности коммуникации с разными аудиториями (врачи, аптеки, конечные потребители).
22. Управление фармацевтическим маркетингом: задачи и особенности.
23. Организационная структура маркетинговых служб в фармацевтических компаниях.
24. Маркетинговое планирование: уровни, виды планов.
25. Стратегическое и оперативное планирование.
26. Правовые основы регулирования фармацевтического рынка (законодательство о рекламе, защите прав потребителей, лицензировании).
27. Этические принципы в фармацевтическом маркетинге (правдивость информации, уважение автономии пациента, социальная ответственность).
28. Специфика рекламы рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратов: ограничения и требования.
29. Проблемы недобросовестной конкуренции и введения потребителя в заблуждение в рекламе лекарств.
30. Методы расчёта потребности в лекарственных средствах
31. Понятие и виды спроса. Факторы, формирующие спрос на лекарственные препараты
32. Методы изучения спроса на лекарственные средства.
33. Жизненный цикл товара и его влияние на маркетинговые стратегии.

Пример билета:

1. Сегментирование фармацевтического рынка: принципы, критерии
2. Методы расчёта потребности в лекарственных средствах

Шкала оценивания:

- «Отлично» («5») – от 18 до 20 баллов.
- «Хорошо» («4») – от 14 до 17,9 баллов.
- «Удовлетворительно» («3») – от 10 до 13,9 баллов.
- «Неудовлетворительно» («2») – 9,9 и менее баллов.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент кафедры фармации и
биотехнологии

Должность, БУП

Игнатъева Н.В.

Фамилия И.О.

Подпись

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Директор института фармации
и биотехнологии

Наименование БУП

Ромашенко В.А.

Фамилия И.О.

Подпись