Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ковтун Ольга Петровна
Должность: ректор
Дата подписания: 25.03.2024 09:23:51
Уникальный программный ключ:
f590ada38fac7f9d3be3160b34c218b72d19757c

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике,
д.м.н., доцент Т.В. Бородулина

«26» мая 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине
Б1.В.07 ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 33.04.01 Промышленная фармация
Профиль – Управление системой качества и промышленным производством лекарственных средств
Квалификация (степень) выпускника: магистр
Программа подготовки – прикладная магистратура

Екатеринбург
2023 год

Фонд оценочных средств дисциплины «Фармацевтический маркетинг» составлен в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 33.04.01 Промышленная фармация (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 июля 2017 г. №705 и с учетом требований профессиональных стандартов:

- 02.016 «Специалист по промышленной фармации в области производства лекарственных средств», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской федерации от 22 мая 2017 года №430н;
- 02.011 «Специалист по валидации (квалификации) фармацевтического производства», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 мая 2017 г. N 434н;
- 02.013 «Специалист по промышленной фармации в области контроля качества лекарственных средств», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 мая 2017 г. N 431н;
- 02.010 «Специалист по промышленной фармации в области исследований лекарственных средств», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22.05.2017 № 432н.

Разработчики фонда оценочных средств

№	ФИО	Должность	Ученая степень	Ученое звание
1	Андрианова Галина Николаевна	Заведующий кафедрой управления и экономики фармации, фармакогнозии	д.фарм.н.	профессор
2	Мельникова Ольга Александровна	Профессор кафедры фармации и химии	д.фарм.н.	доцент
3	Каримова Алиса Алексеевна	Доцент кафедры управления и экономики фармации, фармакогнозии	к.фарм.н.	

Фонд оценочных средств рецензирован: Гаврилов Андрей Станиславович, д.ф.н., доцент, профессор кафедры фармации и химии ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России

Фонд оценочных средств обсужден и одобрен на заседании кафедры управления и экономики фармации, фармакогнозии от «04» апреля 2023 г. протокол №.
Обсужден и одобрен Методической комиссией специальностей магистратуры от «05» апреля 2023 г. протокол № 4.

1.Кодификатор

Структурированный перечень объектов оценивания – знаний, умений, навыков, учитывающий требования ФГОС, представлен в таблице.

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Индекс трудовой функции	Наименование ДЕ		Контролируемые ЗУН, направленные на формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций		
						Знания	**Умения**	**Навыки**
Системное и критическое мышление	УК-1 способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действия; ПК-3	ИД-1УК-1 Способен критически анализировать и обобщать положение предметной области современного фармацевтического маркетинга с учетом рыночных процессов. ИД-2УК-1. Способен использовать теоретичес	02.016 С/02.7	ДЕ 1	Особенности формирования фармацевтического рынка. Сущность маркетинга, его виды и концепции.	Знать основы маркетинга, термины и понятия, цели и задачи, особенности фармацевтического маркетинга. Знать методологию сегментирования фармацевтического рынка;	Уметь проводить маркетинговый анализ, сегментировать фармацевтический рынок, определять конкурентноспособность медицинских и фармацевтических товаров;	Владеть видами маркетинговых исследований в фармации. Вопросами распределения, продвижения медицинских и фармацевтических товаров на рынке.
	ПК-3 - Способен к руководству работами по государственной регистрации и			ДЕ 2	Исследование рынка фармацевтических товаров.	Знать методологию и методики проведения маркетингового анализа и оценки конкурентноспособности медицинских и фармацевтических товаров;	Уметь применять на практике методы и приёмы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и проводить фармацевтический маркетинг лекарственных	Владеть навыками проведения маркетингового анализа фармацевтических, медицинских товаров, изделий медицинской техники и иных фармацевтических товаров;

	пострегистрационному мониторингу лекарственных препаратов;	кие положения фармацевтического маркетинга для интерпретации и прогнозирования явлений и процессов в маркетинговой среде. ИД-3УК-1. Способен осуществлять маркетинговую деятельность на основе понимания сущности и содержания теории фармацевтического маркетинга и функцион					препаратов.	Нормативной, справочной и научной литературой для решения задач маркетинга;
				ДЕ 3	Товар на фармацевтическом рынке	Ассортиментную политику фармацевтической организации. Классификацию лекарственных средств, изделий медицинского назначения. Основные показатели ассортимента. Методики расширения ассортимента лекарственных средств и медицинских товаров.	Уметь разрабатывать новые лекарственные средства. Применять инновационные подходы в медицине и фармации. Видеть концепцию нового лекарственного средства. Участвовать в этапах разработки нового лекарственного средства. Уметь читать Жизненный цикл лекарственного средства. Уметь оценивать конкурентоспособность лекарственного средства.	Распознавать товарные знаки, бренды и упаковки лекарственных средств. Владеть сущностью стратегии использования товарных знаков. Ориентироваться в видах и функциях упаковки лекарственных средств. Владеть основами системы штрихового кодирования и маркировки.

		альных связей между ее составляющими. ИД-4УК-1. Способен корректно применять методы, приемы и инструменты фармацевтического маркетинга. ИД-5УК-1. Способен определять влияние функциональных областей фармацевтического маркетинга на результаты хозяйственной деятельности субъектов						

		фармацевтического рынка. ИД-1ПК-3. Анализирует и прогнозирует рыночные явления и процессы на основе применения фундаментальных принципов, теоретических знаний и прикладных навыков осуществления маркетинговой деятельности. ИД-2ПК-3. Применяет приобрете						

		нные теоретические знания для решения практических задач в сфере фармацевтического маркетинга. ИД-3ПК-3. Собирает и анализирует необходимую информацию, рассчитывает экономические и маркетинговые показатели, обосновывать управленческие решения на основе						

		использования необходимого аналитического и методического инструментария. ИД-4ПК-3. Выявляет и анализирует ключевые характеристики маркетинговых систем разного уровня, а также особенности поведения их субъектов по пострегистрационному мониторингу						

		лекарственных препаратов. ИД-5ПК-3. Определяет функциональные области маркетинговой деятельности субъекта фарм рынка и их взаимосвязи в системе управления, рассчитывает соответствующие показатели, характеризующие результативность такой деятельно						

		сти. ИД-6ПК-3. Использует цифровые, информационные и коммуникационные технологии, а также программные продукты, необходимые для маркетинговой деятельности и практического применения маркетингового инструментария на фармацевтическом рынке. ИД-7ПК-3. Объясняет информац						

		ию, идеи, проблемы и альтернативные варианты принятия управленческих решений специалистам и неспециалистам в области маркетинга, представителям различных структурных подразделений фарм рынка субъекта. ИД-8ПК-3. Демонстрирует умение применять междисциплинарный подход и						

		осуществлять маркетинговые функции фарм рынка субъекта. ИД-9ПК-3. Демонстрирует навыки самостоятельной работы, гибкого мышления, открытости к новым знаниям, восприимчив к критике и самокритике.						
				ДЕ 4	Маркетинговая ценовая политика на фармацевтическом рынке. Фармацевтический маркетинг групп	Знать основы планирования и проведения маркетинговых исследований в условиях конкурентной среды; Знать проектирование организационных структур маркетинговых	Уметь управлять маркетинговыми подразделениями; Составлять бизнес-проекты для создания и регулирования спроса и предложения в сфере предоставления	Владеть методикой оценки рисков осуществления маркетинговой деятельности, устанавливать уровень неопределенности маркетинговой среды при принятии управленческих

					лекарственных препаратов (ЛП) и парафармацевтических товаров.	подразделений;	лекарственных препаратов.	решений. Демонстрировать умение применять междисциплинарный подход и осуществлять маркетинговые функции рыночного субъекта.
Технологии оценивания ЗУН						Зачет (тест и собеседование).		

2. Тестовые задания
Выберите один правильный ответ

1. Вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена, называется: ИД-1УК-1

a. Менеджмент
b. Спрос
c. Сбыт
d. Маркетинг
e. Продажа

2. К управленческим целям в маркетинге относятся: ИД-1УК-1, ИД-1ОПК – 6, ИД-6ПК-4, ИД-7ПК-4

a. Завоевание определенной доли рынка
b. **Усовершенствование структуры управления**
c. Выявление перспективных рынков
d. Стимулирование сбыта
e. Создание имиджа фирмы

3. К инструментам маркетинговой политики не относятся: ИД-1УК-1, ИД-4ПК-4, ИД-7ПК-4

a. Рынок
b. Товар
c. Цена
d. Продвижение
e. Сбыт

4. Фармацевтическая фирма в своей работе стремится к максимальному удовлетворению потребностей потребителей с одновременным повышением жизненного уровня всего общества и собственной прибыли. Какую концепцию управление маркетинговой деятельностью использует фирма? ИД-1УК-1, ИД-4ПК-4

a. Усовершенствование производства
b. Усовершенствование товара
c. Интенсификации коммерческих усилий
d. Интегрированный маркетинг
e. **Социально-нравственного маркетинга**

5. Фармацевтическая фирма в своей деятельности сосредоточилась на постоянном усовершенствовании товара и повышении его конкурентоспособности. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует фирма? ИД-4ПК-4, ИД-7ПК-4, ИД-8ПК-4

a. Усовершенствование производства
b. Усовершенствование товара
c. Интенсификации коммерческих усилий
d. Интегрированный маркетинг
e. Социально-нравственного маркетинга

6. Фармацевтическая фирма с целью максимизации продаж в своей деятельности концентрирует усилия по сбыту и продвижению продукции. Какую концепцию управление маркетинговой деятельностью использует фирма? ИД-4ПК-4

a. Усовершенствование производства
b. Усовершенствование товара
c. **Интенсификации коммерческих усилий**
d. Интегрированный маркетинг
e. Социально-нравственного маркетинга

7. В процессе эволюционного развития маркетинга возникло пять основных концепции. Какая концепция была первоначальной в цепочке развития маркетинга? ИД-3ПК-4, ИД-9ПК-4

a. Усовершенствование производства
b. Усовершенствование товара
c. Интенсификации коммерческих усилий
d. Интегрированный маркетинг
e. Социально-нравственного маркетинга

8. Успехом в достижении целей предприятия является определение потребностей потребителя и удовлетворение этих потребностей более эффективно и продуктивно, чем конкуренты. Это основной принцип концепции ИД-3ПК-4:

a. Усовершенствование производства
b. Усовершенствование товара
c. Интенсификации коммерческих усилий
d. Интегрированный маркетинг
e. Социально-нравственного маркетинга

9.Какому понятию соответствует определение: «... - процесс планирования и реализации намеченных целей, продвижение товаров и услуг путём обмена» ИД-1ПК-4, ИД-2ПК-4

a. Менеджмент
b. Рынок
c. Политика
d. Маркетинг
e. Маркетинговые исследования

10. В каком аспекте маркетинг рассматривается как основа системы мышления и идеологии для формирования бизнеса? ИД-2ПК-4

a. Философском аспекте
b. Аналитическом аспекте
c. Активном аспекте
d. Мотивационный аспект
e. Нет правильного ответа

11. В каком аспекте маркетинг рассматривается как процесс разработки и реализации среднесрочной и долгосрочной политики фармацевтической фирмы? ИД-1ПК-4, ИД-2ПК-4

a. Аналитическом аспекте
b. Активном аспекте
c. Мотивационный аспект
d. Нет правильного ответа

12. С какой точки зрения концепция маркетинга рассматривается как процесс решения вопросов проникновения на рынки? ИД-9ПК-4

a. Философской
b. Аналитической
c. Активного процесса
d. Мотивационный процесс
e. Нет правильного ответа

13. Какую концепцию маркетинга считают нетрадиционной? ИД-9ПК-4

a. Усовершенствование производства
b. Усовершенствование товара
c. Интенсификации коммерческих усилий
d. **Холистического (целостного) маркетинга**
e. Социально-нравственного маркетинга

14. Холистический (цельный) маркетинг включает четыре компонента. ИД-9ПК-4
Укажите «лишний» элемент в данном списке.

a. Макромаркетинг
b. Внутренний маркетинг
c. Интегрированного маркетинга
d. Социально-нравственного маркетинга
e. Маркетинг взаимоотношений

15. Какая концепция маркетинга основана на внедрении высокотехнологичных производственных потоков, повышению производительности и эффективности труда? ИД-2ПК-4

a. Усовершенствование производства
b. Усовершенствование товара
c. Интенсификации коммерческих усилий
d. Социально-нравственного маркетинга
e. Целостного (холистического) маркетинга

3. Вопросы к зачету

1. Дайте понятие маркетинга ИД-1УК-1
В чем цель маркетинга?
Ответ:
- market — рынок
- getting — овладение

Цель маркетинга - понимание нужд и потребностей потребителей.

2. Приведите задачи, цели, признаки маркетинга: ИД-2УК-1, ИД-7ПК-3.
Ответ:
- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;
- расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Цели:

- Внутренние
- Социальные
- Ориентация на рынок

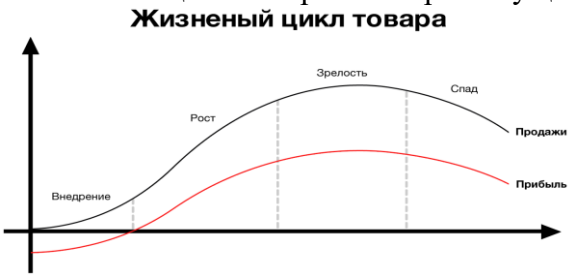
Основополагающие признаки маркетинга:

- Понятие и определение основных направлений маркетинговых исследований
- Организация прямых продаж
- Жизненный цикл товара
- Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга

3. Опишите жизненный цикл товара, его фазы ИД-2УК-1, ИД-5УК-1, ИД-5ПК-3, ИД-6ПК-3

Ответ:

Жизненный цикл товара - это время существования товара на рынке.

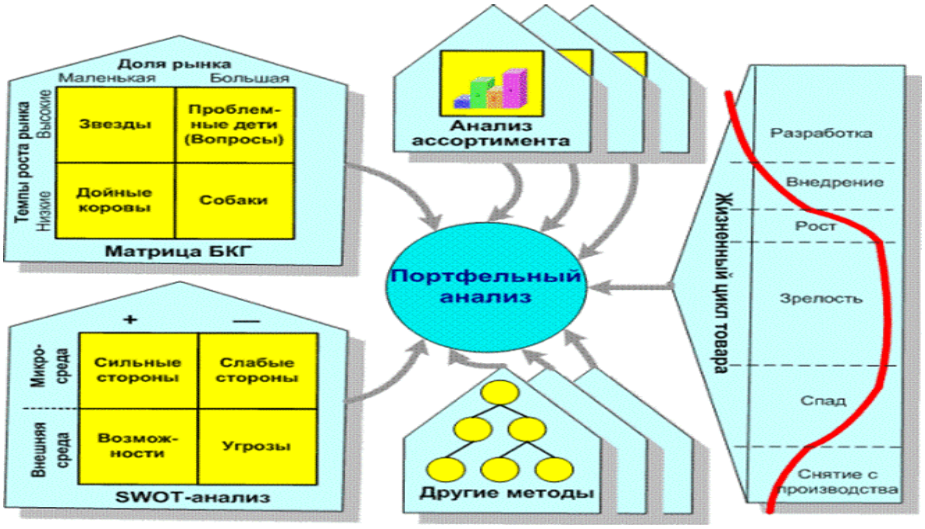


Этап выведения товара на рынок
Этап роста
Этап зрелости
Этап упадка
Этап снятия с рынка (уход с рынка)

4. Что входит в Портфельный анализ? ИД-3УК-1, ИД-4УК-1, ИД-5УК-1, ИД-2ОПК – 6

Ответ:

Это инструмент, с помощью которого руководство организации идентифицирует и оценивает свою деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные или перспективные ее направления или сокращения (прекращения) инвестиций в неэффективные проекты. Портфельный анализ включает анализ ассортимента, матрицу БКГ, SWOT- анализ, анализ жизненного цикла.



5. Что входит в сегментирование по отклику покупателя (поведенческий

признак)?: ИД-3УК-1, ИД-4УК-1, ИД-2ОПК – 6, ИД-4ПК-3
Ответ:
К сегментированию относятся
обстоятельства использования, повод для совершения покупки
Польза, искомые выгоды
Употребление, интенсивность потребления
Информированность о товаре
Отношение к товару (в т.ч. лояльность)

6. Опишите матрицу Бостонской консультативной группы ИД-4УК-1, ИД-5УК-1, ИД-3ОПК- 6
Ответ:
В основе матрицы, предложенной Бостонской консультационной группой, лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар — «проблема, дикая кошка»), рост (товар — «звезда»), зрелость (товар — «дойная корова») и спад (товар — «собака»).

Товар - «проблема» — это новый продукт в растущей отрасли.
Товар - «звезда» — это продукт является рыночным лидером, находящимся на пике своего продуктового цикла.
Товар - «дойная корова» — это продукт, занимающий лидирующие позиции на рынке с низким темпом роста.
Товар - «собака» — это продукт, который имеет низкую долю рынка и не имеет возможностей роста, так как находится в непривлекательных отраслях .

7. Как называется процесс разделения целевой аудитории на несколько групп по схожим характеристикам и потребностям? ИД-5УК-1, ИД-3ОПК- 6

Ответ: Сегментирование рынка

8._Как называется комплекс задач по улучшению работы маркетингового отдела, разработке стратегий, анализу эффективности, распределению бюджета? ИД-5УК-1

Ответ: Управление маркетингом

9. В чем заключается суть ABC анализа?: ИД-4ОПК- 6, ИД-4ОПК- 6, ИД-5ОПК- 6

Ответ: ABC-анализ — анализ товарных запасов путём деления на три категории: A — наиболее ценные, 20 % — ассортимента (номенклатура); 80 % — продаж B — промежуточные, 30 % — ассортимента; 15 % — продаж C — наименее ценные, 50 % — ассортимента; 5 % — продаж

10. Динамика объема продаж лекарственного препарата за последние пять месяцев

представлена в таблице: ИД-4ОПК- 6, ИД-5ОПК- 6

Месяц	апрель	май	июнь	июль	август
Объем продаж, тыс. шт.	523	534	530	519	528

Сделайте прогноз продаж на сентябрь.

Ответ: При прогнозировании объема продаж на основе экстраполяции простой скользящей средней исходят из предположения, что следующий во времени показатель по всей величине будет равен средней, рассчитанной за последний интервал времени. Прогноз объема продаж на сентябрь составит:

$$П = \frac{523+534+530+519+528}{5} = 526{,}8\,тыс.шт.$$

10. Дайте определение «управлению маркетингом». ИД-6ОПК – 6, ИД-3ПК-3

Ответ:

Управление маркетингом - это функция внутри организации, которая отвечает за планирование, реализацию и контроль маркетинговых стратегий и тактик с целью достижения поставленных бизнес-целей.

11. Назовите виды матричных организационных структур маркетинговой службы. ИД-6ОПК – 6, ИД-2ПК-3

Ответ:

1. Проектная матрица
2. Географическая матрица
3. Продуктовая матрица

12. Охарактеризуйте преимущества товарной структуры службы по маркетингу. ИД-1ПК-3, ИД-2ПК-3, ИД-3ПК-3

Ответ: Преимущества товарной структуры службы по маркетингу включают следующее:

1. Фокус на продукте: Такая структура позволяет сотрудникам полностью сосредоточиться на конкретных продуктах или группах товаров и лучше понять их характеристики, рынок и потребности клиентов.
2. Эффективность в разработке и реализации стратегий: Команда, специализирующаяся на конкретных товарах, может разрабатывать наиболее подходящие маркетинговые стратегии и планы, учитывая особенности продуктов и их целевую аудиторию.
3. Улучшение координации и коммуникации: Группировка сотрудников внутри товарной структуры позволяет легче обмениваться знаниями и опытом, улучшая взаимодействие и координацию между различными функциональными областями, такими как маркетинг, продажи, исследование рынка и дизайн.

13. Какие функции выполняет маркетинговый отдел на предприятии? ИД-1ПК-3, ИД-2ПК-3, ИД-5ПК-4

Ответ:

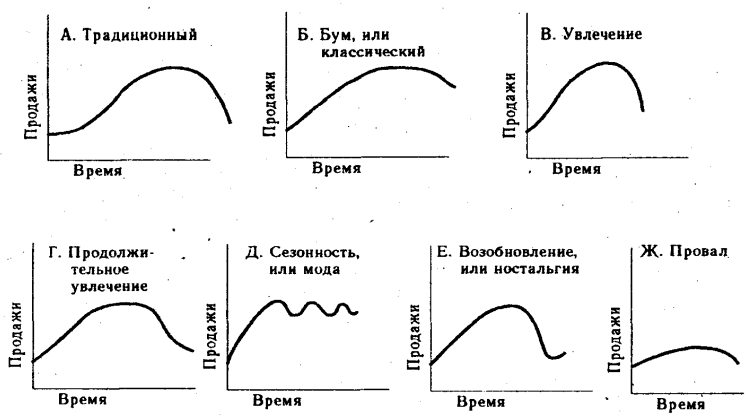
1. Исследование рынка.
2. Исследование конкурентов.
3. Исследование потребителей.
4. Исследование продукта.
5.Исследование маркетинговых стратегий.

14. Какие функции выполняет Бренд-мейкер в компании? ИД-2ПК-3

Ответ:
1. Разработку стратегии бренда.
2.Создание брендовой идентичности.
3.Разработку брендовых сообщений.
4. Управление брендовым имиджем.
5. Развитие брендовых стратегий.
6. Сотрудничество с другими отделами.

15. Опишите виды жизненных циклов для лекарственных препаратов ИД-2УК-1, ИД-5УК-1, ИД-5ПК-3, ИД-6ПК-3

Ответ:
Существуют разные виды жизненных циклов: традиционный, классический, увлечение, продолжительное увлечение, сезонность, ностальгия, провал



4. Критерии оценки

Критерии оценки этапа тестирования:

Результат оценивается как «зачтено» или «не зачтено», знания по дисциплине засчитываются, если есть положительный ответ на 70% и более тестовых заданий по данной дисциплине.

1. Положительный ответ на менее чем 70% тестовых заданий свидетельствует о не сформированности компетенций по дисциплине.
2. Положительный ответ на 70– 79% тестовых заданий свидетельствует о низком уровне сформированности компетенций по дисциплине.
3. Положительный ответ на 80– 89% тестовых заданий свидетельствует о среднем уровне сформированности компетенций по дисциплине.
4. Положительный ответ на 90–100% тестовых заданий свидетельствует о высоком уровне сформированности компетенций по дисциплине.

71-79% правильных ответов – удовлетворительно.
80-89% правильных ответов – хорошо.
90% и выше – отлично.

Критерии оценки этапа собеседования по вопросам:

Отлично – дан полный развернутый ответ на вопрос, даны ответы на сопутствующие вопросы преподавателя. При необходимости магистрант приводит примеры, ссылается на нормативные документы.

Хорошо - то же самое, но при наличии замечаний, имеющих несущественный характер.

Удовлетворительно – имеются замечания, нет ответов на дополнительные вопросы