

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Семенов Юрий Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2026 14:39:47
Уникальный программный ключ:
7ee61f7810e60557bee49df655173820157a6d87

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

Кафедра фармации

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
образовательной
деятельности



**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
ПРИКЛАДНОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Специальность: 33.05.01. Фармация
Уровень высшего образования: специалитет
Квалификация: провизор

Екатеринбург
2025 год

Содержание фонда оценочных средств

1.Кодификатор результатов обучения по дисциплине	3
2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	10
2.1.Примеры тестов по дисциплине	10
2.2.Тематика рефератов	14
2.3.Вопросы для промежуточной аттестации. Методика и критерии оценивания ответов обучающихся в ходе промежуточной аттестации по дисциплине	14
2.4.Примеры ситуационных задач по дисциплине	16
3.Описание технологии оценивания образовательных достижений обучающихся. Правила формирования рейтинговой оценки обучающегося по дисциплине	16

1. Кодификатор результатов обучения по дисциплине

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Дидактическая единица (ДЕ)	Контролируемые учебные элементы, формируемые в результате освоения дисциплины			Методы оценивания результата в освоения дисциплины
				Знания	Умения	Навыки	
организационно-управленческий	ПК-6. Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	ИДПК-6.-2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента. Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента	ДЕ 1. Маркетинг в фармации	Действующую нормативно-правовую базу по взаимозаменяемости ЛП; Перечни ЛП; цели и задачи маркетинга; особенности фармацевтического маркетинга; концепции управления маркетингом; знать инструментарий для проведения опросов целевых групп; теоретические основы маркетинга; направления маркетинга; основные элементы комплекса маркетинга; особенности фармацевтического маркетинга; основные типы организационной структуры службы маркетинга в фармацевтической организации, прин-	Уметь характеризовать концепцию как закрытую и открытую (производитель-каналы распределения потребители); уметь обосновать цели маркетинга как рациональную модель для удовлетворения спроса на ЛС	Владеть нормативной, справочной и научной литературой, современными информационными технологиями и навыками работы в сети Интернет для решения профессиональных задач в сфере фармацевтического маркетинга;	Балльно-рейтинговая система оценивания учебных достижений

<p>организационно-управленческий</p>	<p>ПК-6. Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации</p>	<p>ИДПК-6.-2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента. Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента</p>	<p>ДЕ 2. Методология фармацевтического маркетинга</p>	<p>Знать основную терминологию маркетинга; Методологические основы маркетинговых исследований в фармации: цель, источники информации. Классификация методов реализации маркетинговых исследований. Маркетинговая среда фармацевтической организации: определение, структура. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования фармацевтической организации. Ассортиментная политика фармацевтической организации. Жизненный цикл товара (товар, спрос, предложение, цена и их взаимосвязь). ИДПК-6.-2</p>	<p>Уметь охарактеризовать Концепцию маркетинг-микс (цена товара, организация рекламной компании); обновать выбор инструментов продвижения; применять основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, коммуникационная функция контроля и управления для оценки эффективности маркетинговой деятельности аптечной организации.</p>	<p>Владеть методологией фармацевтического маркетинга для принятия управленческих решений стабильной работы ФО, удовлетворения спроса населения в ЛС и организации доступного лекарственного обеспечения</p>	
<p>организационно-управленческий</p>	<p>ПК-6. Способен принимать участие в планировании и организации ре-</p>	<p>ИДПК-6.-2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других</p>	<p>ДЕ 3. Исследование потребительских предпочтений на примере ЛП и ТАА</p>	<p>Ассортиментную политику фармацевтической организации. Жизненный цикл товара (товар, спрос,</p>	<p>Уметь определить классы потребительского поведения (поведение по</p>	<p>Разбираться в характере потребительского поведения, владеть навыками выявления фак-</p>	

	сурсного обеспечения фармацевтической организации	товаров аптечного ассортимента. Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента		предложение, цена и их взаимосвязь). Конкуренетоспособность товара. Товарный знак. Бренды. Показатели товарного ассортимента фармацевтической организации. Особенности лекарственных препаратов как товара. Порядок формирования цен на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента. Выбор стратегии ценообразования. Перечни ЛП. Потребительские предпочтения потребителей ЛС; методы сбыта, система и этапы продвижения ЛС;	обеспечению); мотивация к покупке, покупательские привычки, жизненные привычки внешняя среда, покупательская способность, объем покупки;	торов, определяющих выбор ЛП и ТАА, навыками обоснования стратегии ассортимента политики ФО.	
организационно-управленческий	ПК-6. Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	ИДПК-6.-2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента. Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента	ДЕ 4. Формирование спроса и стимулирование сбыта ЛС	Потребность и спрос. Размещение и выкладку товаров аптечного ассортимента. Подходы к организации выкладки отдельных групп товаров в аптеке. Оценку эффективности выкладки товаров в аптеке.	Планировать, разрабатывать состав ассортимента; уметь проводить политику ценообразования (цена и ценность продукта); управлять брендом; про-	Навыки размещения и выкладки товаров аптечного ассортимента. Навыки организации выкладки отдельных групп товаров в аптеке. Владеть оценкой эффективности	

				Стимулирование сбыта товаров, цели, задачи и методы. Мерчандайзинг, понятие. Особенности использования мерчандайзинга в фармации. Внешнее и внутреннее оформление аптек, имидж аптеки.	дуть комплексное рыночное исследование: сегментацию потребителей, анализ и обработку данных, описание модели поведения покупателя; оценку позиционирования товара относительно фармакоаналогов и торговых наименований для обоснования ассортиментной политики АО	выкладки товаров в аптеке.	
организационно-управленческий	ПК-6. Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	ИДПК-6.-1 Определяет экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента ИДПК-6.-2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента. Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров	ДЕ-5. Ситуационный анализ предложения и спроса на ЛП	Знать методику сегментации рынка и его основные критерии и принципы. Мероприятия целевого маркетинга. Разновидности сегментирования рынка. Сегментирование потребительского рынка и выбор целевого сегмента. Рынок поставщиков (ООТ, производителей); Методы	Определять емкость рынка на основе данных анализа; прогнозировать спрос на основе результатов панельного исследования; проводить экспертные оценки доли рынка; уметь провести сегментацию сбора и анализа	Навыки определения товарного запаса ЛС и ТАА, навыками выбора поставщиков, определение потребности в ЖНВЛП.	

		аптечного ассортимента		определения емкости рынка, прогнозирование спроса; Сегментацию сбора и анализа информации о потребителях ЛС и ТАА на уровне аптеки (история контактов, профиль потребителя, история покупок);	информации (история контактов, профиль потребителя, история покупок для планирования товарного запаса.		
организационно-управленческий	ПК-6. Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	ИДПК-6.-2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента. Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента	ДЕ-6. Проектирование маркетингового исследования на примере конкретной ФГТ	Знать процесс маркетингового исследования в сфере обращения лекарственных средств; этапы составления и проведения маркетинговых исследований; методы маркетинговых исследований, характеристику и содержание; традиционные объекты маркетинговых исследований;	Уметь представлять весь процесс маркетингового исследования на примере конкретной группы препаратов, понимать особенности проведения этапов исследования	Владеть навыками проведения фармацевтического маркетингового исследования на примере конкретного МНН (торговые наименования-ценовые категории-лекарственные формы - дозировки ЛП).	
организационно-управленческий	ПК-6. Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	ИДПК-6.-2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента. Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента	ДЕ-7. Маркетинговое планирование. Маркетинговый план.	Знать подходы к диагностике маркетинга ФО (анализ конкурентов, доли рынка, порядок сбора внутренней информации). Цели, анализ прибыли, стратегию маркетинга, методы оценки проблем; методы выбора	Уметь проводить диагностику маркетинга ФО (анализ конкурентов, доли рынка, сбор внутренней информации ФО). Анализировать прибыль,	Владеть методикой маркетингового планирования для целей роста аптечной организации, расширения аптечного ассортимента	

				стратегии. Знать процедуру подготовки к реализации плана, как организовать взаимодействие с партнерами, как управлять процессом реализации, максимизации эффективной деятельности.	обосновывать стратегию маркетинга, выявлять проблемы. Уметь разрабатывать план подготовки, уметь организовать взаимодействие с партнерами, управлять процессом реализации эффективной деятельности.		
организационно-управленческий	ПК-6. Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	ИДПК-6.-1 Определяет экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента ИДПК-6.-2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента. Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента	ДЕ-8. Маркетинговый аудит, PEST-анализ, SWOT-анализ. Маркетинговый синтез.	Инструменты анализа факторов макросреды фармацевтического предприятия (PEST-анализ). Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации SWOT – анализ. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки	Уметь анализировать факторы макросреды фармацевтического предприятия (PEST-анализ). Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации. SWOT –анализ. Оценивать конкурентную среду фармацевтического рынка. Уметь	Владеть методиками анализа макро и микросреды АО; навыками определения конкурентоспособности АО; навыками выбора стратегии маркетинговой политики аптечной организации	

					проводить оценку возможных затруднений и благоприятных возможностей (SWOT-анализ) для ФО; проводить оценку плана маркетинга; выбор целевой аудитории; определять состав коммуникаций-микс; выбирать стратегии маркетинговых обращений.		
организационно-управленческий	ПК-6. Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации	ИДПК-6.-1 Определяет экономические показатели товарных запасов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента ИДПК-6.-2 Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов исследования рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента. Контролирует исполнение договоров на поставку лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента	ДЕ-9 Зачетное. Защита проекта	Теоретические основы фармацевтического маркетинга, особенности	Уметь интерпретировать результаты анализа ассортимента аптеки	Предлагать рекомендации по рациональному использованию ЛП и ТАА	БРС

2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

2.1. Примеры тестов по дисциплине

ПК-6

ИД ПК-6. -2

1. Прочитайте текст задания, вставьте пропущенные слова в предложении

_____ лекарственных средств – это последовательность этапов от разработки до вывода на рынок и постмаркетингового мониторинга.
Правильный ответ-жизненный цикл

2. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа

укажите последовательность этапов жизненного цикла:

- а. постмаркетинговые исследования
- б. разработка
- в. доклинические исследования
- г. регистрация
- д. производство
- е. маркетинг
- ж. клинические исследования

Правильный ответ: б-в-ж-г-д-е-а

3. Соотнесите стандарты GxP с их характеристиками

стандарты GxP

характеристики

1. GLP;

А.. Правила в отношении дистрибьюции лекарственных средств;

2. GCP

Б.. Требования, направленные на обеспечение качества доклинических исследований лекарственных средств для медицинского применения

3. GMP

В.. Правила регулируют отношения по планированию, организации, проведению, мониторингу, аудиту, документированию клинических исследований лекарственных препаратов для медицинского применения с участием человека в качестве субъекта клинического исследования;

4. GDP

Г. Требования к организации производства и контроля качества лекарственных средств для медицинского применения и ветеринарного применения

Правильный ответ: 1- Б, 2- В, 3- Г, 4-А.

4. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа

какие элементы включает в себя портфельный анализ – матрица БКГ?

- а. «Птицы»;
- * б. «Собаки»;
- * в. «Звезды»;
- г. «Кролики».

5. Соотнесите стратегии роста объема продаж и прибыли с их характеристиками

Стратегия роста	Характеристика
1. Стратегия проникновения на рынок	А. Установление на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей;
2. Стратегия развития рынка;	Б.. Предприятие осваивает новые рынки для существующих товаров за счёт привлечения новой аудитории к товару;
3. Стратегия развития товара	В. Включение в программу производства продуктов, которые не имеют непосредственной связи с традиционной сферой деятельности предприятия.
4. Стратегия диверсификации.	Г. Предприятие разрабатывает новые товары или модифицирует их для существующих рынков, расширяют номенклатуру товаров, работает с продуктовым портфелем;

Правильный ответ: 1- А, 2- Б, 3- Г, 4-В.

6. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа

какие элементы маркетинговой среды включает в себя контактная аудитория фирмы?

- а. поставщики;
- б. конкуренты;
- * в. финансовые круги и государственные учреждения;
- * г. средства массовой информации

7. Установите правильную последовательность этапов анализа маркетинговой среды

- а. Определение влияния факторов на компанию.
- б. Выбор аналитического метода.
- в. Описание фактора и его тенденций.
- г. Определение оптимальной стратегии реагирования

д. Выбор основных факторов для анализа

Правильный ответ: б-д-в-а-г

8. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа к какому виду факторов относится возрастная структура потребителей?

- а. внутренней микросреды фирмы;
- *б. макросреды фирмы;
- в. внешней среде маркетинга.
- г. микросреды фирмы

9. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа

какие факторы относят к STEP-анализу:

- а. налоговые;
- *б. экономические;
- в. экологические;
- *г. социальные.

10. Установите правильную последовательность анализа рыночных возможностей фирмы

- а. оценка и прогнозирование спроса;
- б. сегментирование рынка;
- в. выявление рынков;
- г. отбор целевых рынков;
- д. позиционирование товара на рынке;
- ж. отбор целевых сегментов рынка.

Правильный ответ: в -г-а-б-д-ж

ПК-6

ИД ПК-6. -2,1

10. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа

анализ фармацевтического рынка осуществляют в разрезе следующих показателей:

- *а. рост рынка государственного сектора, коммерческого сектора ЛП
- *б. уровень локализации рынка в рублях и упаковках импортных и локализованных

ЛП

*в. уровень локализации рынка в рублях и упаковках импортных и локализованных ЛП не ЖНВЛП и ЖНВЛП

*г. госпитальные закупки, ВЗН +ОНЛС+РЛО, коммерческий сегмент ЛП в млн. ед.

*д. верно все

11. Установите правильную последовательность производственно-сбытовой цепочки на фармацевтическом рынке

- а. розничная продажа
- б. производство
- в. исследования и разработки
- г. дистрибуция

Правильный ответ: с-б-д-а

12. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа укажите ведущих дистрибьютеров в РФ

- а. Пульс
- б. Катрен
- в. Протек
- г. Р-Фарм
- *д. верно все

13. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа на величину товарного запаса из минимального перечня влияют факторы:

- а. уровень заболеваемости
- б. поставщики ЛС
- в. цена
- г. наличие конкретных лекарственных форм
- д. спрос
- *е. верно все

14. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа омепразол в каких лекарственных формах должен быть в аптеке из минимального перечня:

- а. твердые лекарственные формы для приема внутрь с обычным высвобождением
- б. капсулы (не кишечнорастворимые)
- в. таблетки, покрытые пленочной оболочкой
- *г. верно все

15. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа диклофенак в каких лекарственных формах должен быть в аптеке из минимального перечня:

- а. глазные капли
- б. капсулы
- в. таблетки, покрытые пленочной оболочкой с обычным высвобождением
- *г. верно все

16. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа

отсутствие ЛП в аптеке из минимального перечня штраф в размере:

- а. на должностных лиц от 5 до 10 тыс. рублей
- б. на юридических лиц от 100 тыс до 200 тыс рублей или приостановление деятельности на 90 суток
- *в. верно все

17. Прочитайте текст задания, выберите правильные варианты ответа на формирование товарного запаса ЛС влияют факторы:

- а. перерегистрация ЛП
- б. выбор поставщика
- в. перечень ЖНВЛП
- *г. верно все

Тестовые задания по дисциплине отражают основные разделы рабочей программы и предназначены для самостоятельной работы студентов.

Промежуточный контроль освоения тестовых заданий проводится на практических и итоговых занятиях.

Критерии оценки при тестировании

Количество правильных ответов	Оценка по общепринятой шкале
90 – 100%	Отлично
80 – 89%	Хорошо
70 – 79%	Удовлетворительно
0 – 69%	Неудовлетворительно

2.2. Тематика рефератов (проектных работ)

1. Закупочная деятельность аптеки
2. Выбор поставщика аптечной организацией
3. Анализ поставщиков аптеки
4. Маркетинговые коммуникации аптеки при формировании ассортимента ЛП
5. Инструментарий для анализа ассортимента ЛС и ТАА

2.3. Вопросы для зачета

1. Жизненный цикл лекарственного средства (ЖЦЛС). Основные понятия.
2. Этапы экономической схемы жизненного цикла товара с позиций маркетинга.
3. Этапы ЖЦЛС с учетом специфики регуляторной практики и фармацевтических особенностей процессов, их составляющих.
4. Стандартизация регуляторных подходов к нормативно-правовому регулированию ЖЦЛС.
5. Информационно-аналитическое сопровождение и подходы к управлению.
6. Автоматизация ЖЦЛС. Типы информационных систем.
7. Технологии и принципы управления жизненным циклом фармацевтической продукции. LEAN, Кайдзен, «Шесть сигм»-технологии
8. Процесс маркетингового исследования в сфере производства ЛС. Цели, задачи.
9. Этапы составления и проведения маркетинговых исследований. Характеристика этапов.
10. Методы маркетинговых исследований, характеристика и содержание.
11. Традиционные объекты маркетинговых исследований
12. Анализ рынка фармацевтической продукции (ФП). Изучение спроса и предложения ФП.
13. Прогнозирование спроса на ФП. Предложение. Соотношение между спросом и предложением на рынке ФП.
14. Особенности сегментирования рынка, позиционирования ФП на рынке
15. Многофакторная сегментация. Параметры позиционирования на рынке ФП. 16. Стратегия позиционирования.
16. Оценка конкурентоспособности фармацевтической продукции. Определение понятий, оценка и параметры конкурентоспособности.
17. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Цель, задачи, формы, информационное обеспечение.
18. Методы сбыта, система и этапы продвижения ФП.
19. Логистика производства. Сущность, виды. Логистическая система поставок.
20. Надлежащая дистрибьюторская практика (GDP).
21. Надлежащая практика хранения (GSP). Каналы сбыта продукции.
22. Фирменный стиль организации. Товарный знак.
23. Основные направления стандарта обслуживания.
24. Концепция маркетингового планирования в сфере производства ЛС.
25. Основные этапы составления плана маркетинга организации.
26. Ситуационный анализ.
27. Маркетинговый аудит, основные элементы. STEP-анализ.
28. SWOT-анализ.

29. Маркетинговый синтез. Выдвижение целей, стратегическое и тактическое планирование.

30. Разработка маркетингового плана; реализация. Маркетинговый контроль.

Методика и критерии оценивания ответов обучающихся в ходе промежуточной аттестации

На зачете студент отвечает на один вопрос. Ответ оценивается по 10-ти балльной системе.

Оценка ответа на вопрос в баллах:

10 баллов – полный, четкий ответ с использованием материалов учебной литературы, лекционного курса и дополнительной литературы;

9 баллов – четкий ответ с использованием материалов учебной литературы и лекционного курса, с ответом на 1 наводящий вопрос;

8 баллов – ответ с использованием учебной литературы и лекционного курса с незначительными недочетами, с ответами на наводящие вопросы;

7 баллов – неполный ответ, требующий дополнительных уточняющих вопросов, на которые студент отвечает;

6 баллов – неполный ответ, требующий дополнительных уточняющих вопросов, на которые студент не дает правильного ответа;

5 баллов – ошибки в ответе, при дополнительных, наводящих вопросах – может частично исправить;

4 балла – ошибки в ответе, при дополнительных, наводящих вопросах – не может исправить;

3 балла – грубые ошибки в ответе, частичное незнание основных понятий;

2 балла – грубые ошибки в ответе, незнание основных понятий и терминов;

1 балл – ответ не по существу вопроса;

0 баллов – отсутствие ответа.

2.4 Примеры ситуационных задач по дисциплине

Ситуационные задачи – это задачи, позволяющие осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией согласно следующей схеме: ознакомление – понимание – применение – анализ – синтез – оценка.

Ситуационная задача, являясь формой контроля самостоятельной работы студента, носит ярко выраженный практико-ориентированный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание. Обязательным элементом задачи является проблемный вопрос. Ситуационные задачи направлены на выявление и осознание способа деятельности.

Решение ситуационных задач способствует:

- развитию навыков самоорганизации деятельности;
- формированию умения объяснять явления действительности;
- развитию способности ориентироваться в мире профессиональных ценностей;
- повышению уровня функциональной грамотности;
- формированию универсальных и общепрофессиональных компетенций;
- подготовке к профессиональному выбору;
- ориентации в ключевых проблемах современной жизни.

Использование ситуационных задач в образовательном процессе позволяет:

- развить мотивацию к усвоению учебного материала;
- актуализировать предметные знания с целью решения личностно-значимых проблем на деятельностной основе.

Примеры ситуационных задач

Ситуационная задача ПК-6

Условие: С целью формирования ассортиментного перечня ЛП из минимального ассортимента для аптечного пункта в соответствии с действующей нормативной базой зав. аптекой своему заместителю поручил изучить предложение поставщиков, обращая внимание на глубину предлагаемого ассортимента поставщиками.

Данные для анализа:

ФЗ -61 «Об обращении ЛС»; Распоряжение Правительства РФ от 18.12.2025 N 3867-р «Об утверждении перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, а также перечней лекарственных препаратов для медицинского применения и минимального ассортимента для оказания медицинской помощи»; Постановление Правительства РФ от 08.04.2025 N 462 «О государственном регулировании цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов»; Приказ Минздрава № 259н от 29.04.2025 «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики».

Вопросы и задания для студента:

1. Какие нормы государственной регуляции могут быть нарушены? Какую ответственность несет аптека за отсутствие ЛП из минимального перечня?
2. Какой информационный ресурс необходимо открыть для изучения зарегистрированных ЛП из минимального перечня. Выберите конкретные торговые наименования ЛП, а также лекарственные формы, которые указаны в распоряжении правительства от 18.12.2025 N 3867-р. Определите отпускную розничную цену.
3. Предложите конкретные способы решения задачи (организационные и фармацевтические).

Ситуационные задачи применяются для текущего контроля знаний студентов. Оценка за решение задачи ставится в баллах (от 2 до 5 баллов) в соответствии со следующими критериями.

5 баллов – ответ на вопросы задачи дан правильно. Объяснение хода ее решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями (в том числе из лекционного курса); ответы на дополнительные вопросы верные, четкие.

4 балла – ответ на вопросы задачи дан правильно. Объяснение хода ее решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании (в том числе из лекционного материала); ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно четкие.

3 балла – ответы на вопросы задачи даны правильно. Объяснение хода ее решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием (в том числе лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях. Оценка «неудовлетворительно»: ответы на вопросы задачи даны неправильно. Объяснение хода ее решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования; ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).

2 балла - ответы на вопросы задачи даны, но не все правильно. Объяснение хода ее решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования; ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).

3.Методика оценивания образовательных достижений обучающихся Правила формирования рейтинговой оценки обучающегося по дисциплине

Настоящая Методика оценивания учебных достижений студентов по дисциплине «Права обучающихся в инклюзивном образовании» (далее – Методика) разработана в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания учебных

достижений студентов УГМУ, принятым на заседании Ученого совета (протокол № 11 от 18.04.2025 г.) и утвержденным приказом ректора № 203-р от 06.05.2025 г.

Правила формирования рейтинговой оценки обучающегося по дисциплине

1. В рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине или практике преподавателем организуется и осуществляется суммативное оценивание в процессе рубежного контроля посредством оценки приобретенных обучающимися знаний, умений и навыков, элементов компетенций. Оценивание по результатам рубежного контроля происходит по пятибалльной шкале. Положительными оценками являются оценки: «отлично», 5 баллов; «хорошо», 4 балла, «удовлетворительно», 3 балла. Результатом текущего контроля успеваемости по дисциплине (практике) являются полученные обучающимся оценки по всем рубежным контролям в семестре, предусмотренным рабочей программой дисциплины (практики).

2. Итоговый результат текущего контроля успеваемости в семестре выражается в рейтинговых баллах как процентное выражение суммы положительных оценок по рубежным контролям, полученным студентом в семестре, к максимально возможному количеству баллов по итогам всех рубежных контролей в семестре.

$R_{\text{текущий контроль}} = \frac{\sum (a_1 + a_2 + \dots + a_i)}{\sum (m_1 + m_2 + \dots + m_i)} \times 100\%$, где $R_{\text{текущий контроль}}$ – итоговое количество рейтинговых баллов по результатам текущего контроля в семестре; a_1, a_2, a_i – положительные оценки (3, 4, 5), полученные студентом по результатам рубежных контролей, предусмотренных рабочей программой дисциплины (практики) в семестре; m_1, m_2, m_i – максимальные оценки (5) по тем же рубежным контролям, которые предусмотрены рабочей программой дисциплины (практики) в семестре.

Результатом текущего контроля успеваемости является количество рейтинговых баллов, полученным студентом в течение семестра, в диапазоне 40 – 100. Если дисциплина изучается на протяжении нескольких семестров, и её изучение завершается сдачей единственной формы отчётности (зачёта, зачета с оценкой или экзамена), то результаты текущего контроля успеваемости по дисциплине рассчитывается как среднее значение рейтинговых баллов по дисциплине в семестрах. Среднее значение рейтинговых баллов студента по дисциплине в семестрах = рейтинговые баллы 1 семестра + рейтинговые баллы 2 семестра + рейтинговые баллы 3 семестра и т.д., делённое на количество семестров.

3. Максимальная сумма рейтинговых баллов, которую может набрать студент по дисциплине (практике) в семестре по итогам текущего контроля успеваемости, составляет 100 рейтинговых баллов. Минимальная сумма рейтинговых баллов, которую должен набрать студент по дисциплине (практике) в семестре по итогам текущего контроля успеваемости, составляет 40 рейтинговых баллов. Студенты, набравшие 40 рейтинговых баллов, но не имеющие положительных результатов по всем рубежным контролям по дисциплине в семестре, допускаются до экзаменационного контроля. В этом случае в рамках экзаменационного контроля студенту будут предложены дополнительные вопросы по тематике не сданных рубежных контролей в семестре.

4. По решению кафедры студент, показывавший в ходе освоения дисциплины повышенный уровень знаний, может получить оценку «отлично»/ «зачтено» в формате автомат без сдачи экзамена, зачета с оценкой или зачета.

Основаниями для выставления оценки «отлично»/«зачтено» в формате автомат могут быть:

высокий уровень учебных достижений, продемонстрированный на рубежных контролях по дисциплине (оценки «отлично» или «отлично» и «хорошо»);

демонстрация повышенного уровня учебных достижений (научно-исследовательская работа, олимпиады, конкурсы и др.) в академической группе, Университете, регионе или Российской Федерации.