

**Оценочные средства для проведения аттестации  
по дисциплине «Фармацевтический маркетинг»  
для обучающихся по образовательной программе  
специалитета по специальности 33.05.01 Фармация,  
направленность (профиль) Фармация,  
форма обучения очная  
на 2023-2024 учебный год**

**1. Оценочные средства для проведения текущей аттестации по дисциплине**

Текущая аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, решение ситуационных задач, контрольная работа, написание и защита рефератов, собеседование по контрольным вопросам.

**1.1. Примеры тестовых заданий**

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.3.; УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; УК-1.3.1, УК-1.3.2.; УК-9.1.1, УК-9.1.2.; УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; УК-9.3.1.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.; ПК-10.1.1.; ПК-10.2.1.; ПК-10.3.1.

1. Термин маркетинг от английского «market» и переводится как:

- А) рынок
- Б) потребность
- В) предложение
- Г) спрос
- Д) сделка

2. Задача конверсионного маркетинга:

- А) изменение отрицательного спроса
- Б) оживление спроса
- В) сохранение баланса спроса
- Г) поддержание формирующегося спроса
- Д) поддержание колеблющегося спроса

3. Ремаркетинг направлен на:

- А) оживление спроса
- Б) сохранение баланса спроса
- В) изменение отрицательного спроса
- Г) поддержание формирующегося спроса
- Д) поддержание колеблющегося спроса

4. Синхромаркетинг используют:

- А) в условиях колеблющегося спроса
- Б) в условиях отрицательного спроса
- В) в условиях сбалансированного спроса
- Г) в условиях возрастающего спроса
- Д) в условиях формирующегося спроса

5. Под потребностью в товарах в маркетинге понимается:

- А) осознанная необходимость в товарах
- Б) расход товаров
- В) ассортимент товаров
- Г) форма проявления потребности
- Д) коммерческий обмен

6. Под предложением в маркетинге понимается:

- А) ассортимент товаров

- Б) расход товаров
  - В) осознанная необходимость в товарах
  - Г) форма проявления потребности
  - Д) коммерческий обмен
7. Под сделкой в маркетинге понимается:
- А) коммерческий обмен
  - Б) расход товаров
  - В) ассортимент товаров
  - Г) форма проявления потребности
  - Д) осознанная необходимость в товарах
8. Какой принцип лежит в основе ABC-анализа:
- А. Принцип Парето
  - Б. Принцип соответствия
  - В. Принцип комплементарности
  - Г. Принцип домино
  - Д. Принцип доверия покупателей
9. Продукт может стать брендом только при наличии:
- А. существенных преимуществ по сравнению с другими товарами
  - Б. конкуренции
  - В. финансового преимущества по сравнению с другими товарами
  - Г. стратегического планирования
  - Д. рекламы
10. В анализе XYZ Какой категории показатель «Z» соответствует:
- А. товар с нерегулярным потреблением
  - Б. товар с сезонными колебаниями потребления
  - В. товар со стабильной величиной потребления
  - Г. товар с высоким уровнем прибыльности
  - Д. товар с низким уровнем прибыльности

### 1.2. Пример ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.3.; УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; УК-1.3.1, УК-1.3.2.; УК-9.1.1, УК-9.1.2.; УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; УК-9.3.1.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.; ПК-10.1.1.; ПК-10.2.1.; ПК-10.3.1.

Эластичность спроса по цене на препарат "Сонотон" равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до снижения цены объем реализации составлял 400 000 шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 600 000 руб. (в том числе постоянные – 200 000 руб.) на весь объем производства

### 1.3. Пример варианта контрольной работы

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.3.; УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; УК-1.3.1, УК-1.3.2.; УК-9.1.1, УК-9.1.2.; УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; УК-9.3.1.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.; ПК-10.1.1.; ПК-10.2.1.; ПК-10.3.1.

## Контрольная работа № 1

### Билет № 1

1. Базовые категории маркетинга. Этапы развития маркетинга. Маркетинг XXI века.
2. Позиционирование бренда на фармацевтическом рынке. Формирование лояльности потребителей к бренду компании.

#### 1.4. Написание реферата.

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.3.; УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; УК-1.3.1, УК-1.3.2.; УК-9.1.1, УК-9.1.2.; УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; УК-9.3.1.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.; ПК-10.1.1.; ПК-10.2.1.; ПК-10.3.1.

Примерная тематика рефератов. Обучающиеся могут предложить свою тему в рамках дисциплины.

1. Современный потребитель фармацевтической продукции (медико-социологическое исследование).
2. Товарный аудит конкретного товара (лекарственный препарат, парафармацевтика, иные товары аптечного ассортимента) с применением известных маркетинговых методов анализа товара.
3. Комплексный маркетинговый анализ динамики сбыта конкретного товара (лекарственный препарат, иные товары аптечного ассортимента).
3. Фармацевтический рынок. Категории маркетинга. Задачи и роль в обеспечении населения лекарственными препаратами.
4. Спрос. Потребность. Нормативы запасов лекарственных препаратов в медицинских и аптечных организациях.
5. Основные положения и порядок закупок лекарственных препаратов (на примере отдельной группы лекарственных препаратов).
6. Оценка конкурентоспособности лекарственных препаратов-аналогов (на примере конкретных лекарственных препаратов).
7. Разработка плана продвижения конкретного лекарственного препарата безрецептурного отпуска (на примере конкретных лекарственных препаратов).
8. Особенности вида лекарственной формы и упаковки на процесс продвижения лекарственного препарата на фармацевтическом рынке (на примере конкретных лекарственных препаратов).
9. Современные информационно-коммуникационные технологии для обеспечения фармацевтической деятельности в решении профессиональных задач.
10. Сегментирование рынка лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента.
11. Анализ маркетинговой деятельности конкретной аптеки (или аптечной сети).
12. Сравнительный анализ программ лояльности аптечных сетей (на примере одной из аптечных сетей по выбору).
13. Анализ коммуникационной активности аптечных организаций в социальных сетях и в интернет.
14. Разработка плана маркетинговых мероприятий для конкретной аптечной организации.
15. Анализ динамики сбыта конкретной группы лекарственных препаратов или группы товаров аптечного ассортимента товара.
16. Фармацевтическая среда. Типы потребителей лекарственных препаратов.
17. Особенности и эффективность презентации фармацевтического продукта.
18. Современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи.
19. Основные положения организации лекарственной помощи в медицинских организациях.
20. Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции

#### 1.5. Примеры контрольных вопросов для собеседования.

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-1.1.3.; УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; УК-1.3.1, УК-1.3.2.; УК-9.1.1, УК-9.1.2.; УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; УК-9.3.1.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.; ПК-10.1.1.; ПК-10.2.1.; ПК-10.3.1.

1. Термины. Определения. Базовые категории маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга. Маркетинг XXI века.
3. Концепции маркетинга.
4. Концепция социально-этического маркетинга в фармации
5. Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции.

## 2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Промежуточная аттестация представляет собой собеседование.

### 2.1. Перечень вопросов для собеседования

| № | Вопросы для промежуточной аттестации  | Проверяемые индикаторы достижения компетенций   |
|---|---|---|
| 1 | Теоретические основы фармацевтического маркетинга                                 | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                     |
| 2 | Структура фармацевтического рынка   | УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4. |
| 3 | Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос.                          | УК-1.3.1, УК-1.3.2.; ПК-10.1.1.; ПК-10.2.1.; ПК-10.3.1.   |
| 4 | Виды спроса Эластичность спроса   | УК-9.1.1, УК-9.1.2.; УК-9.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                                   |
| 5 | Ассортиментная политика фармацевтической организации.                             | УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.                |
| 6 | Принципы формирования запасов товаров в аптечной организации с позиций маркетинга | УК-1.3.1, УК-1.3.2.; ПК-10.1.1.; ПК-10.2.1.; ПК-10.3.1.   |
| 7 | Жизненный цикл лекарственных препаратов и аптечных товаров                        | УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4. |
| 8 | Стратегия формирования «ассортиментного портфеля».                                | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.;  |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    | Бренды   | ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.  |
| 9  | Практика исследования и разработки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента                 | УК-9.1.1, УК-9.1.2.; УК-9.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                                   |
| 10 | Принципы ценообразования на фармацевтическом рынке   | УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4. |
| 11 | Виды цен. Стратегии ценообразования  | УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.                |
| 12 | Конкурентное ценообразование.  | УК-1.3.1, УК-1.3.2.; ПК-10.1.1.; ПК-10.2.1.; ПК-10.3.1.   |
| 13 | Современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи                                  | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                     |
| 14 | Организация лекарственной помощи в медицинских организациях  | УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4. |
| 15 | Фармацевтическая помощь категориям граждан, имеющим право на бесплатное и льготное лекарственное обеспечение | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                     |
| 16 | Федеральный и региональный уровни льготного обеспечения граждан при отдельных заболеваниях.                  | УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.                |
| 17 | Правила эффективной презентации фармацевтического продукта   | УК-9.1.1, УК-9.1.2.; УК-9.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                                   |
| 18 | Использование интернет-технологий в фармацевтическом маркетинге и лекарственном обеспечении                  | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                     |

|    |  |   |
|----|--|---|
| 19 | Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке. Влияние технологических, социальных аспектов на выбор стратегии продвижения товара | УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4. |
| 20 | Сегментирование рынка лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента   | УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.                |
| 21 | Позиционирование лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке  | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                     |
| 22 | Конкуренция на фармацевтическом рынке  | УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.                |
| 23 | Изучение спроса на лекарственные препараты. Выбор поставщика товаров в аптеку  | УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4. |
| 24 | Изучение спроса на товары аптечного ассортимента   | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                     |
| 25 | Инновационные формы лекарственного обслуживания населения  | УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.                |
| 26 | Маркетинговое значение лекарственной формы и упаковки  | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                     |
| 27 | Принципы формирования лояльности потребителей  | УК-1.3.1, УК-1.3.2.; ПК-10.1.1.; ПК-10.2.1.; ПК-10.3.1.   |
| 28 | Факторы, формирующие потребление ЛП.   | УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4. |
| 29 | Методики определения потребности в ЛП различных  | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.;  |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    | фармакотерапевтических групп  | ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.  |
| 30 | Мерчендайзинг, как элемент торгового маркетинга, понятие, сущность, область применения, основные элементы и принципы.                           | УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.                |
| 31 | Цена. Функции цены.. Формирование розничных цен в аптечных организациях.  | УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4. |
| 32 | Система регулирования цен на лекарственные препараты  | УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.                |
| 33 | Выбор стратегии ценообразования в зависимости от стадии жизненного цикла ЛП.  | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                     |
| 34 | Конкурентоспособность лекарственных препаратов..  | УК-9.1.1, УК-9.1.2.; УК-9.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                                   |
| 35 | Рыночная система в РФ. Признаки рыночной экономики. Виды и модели рынков. Особенности фармацевтического рынка и экономики аптечной организации. | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                     |
| 36 | Закон спроса. Факторы спроса. Особенности формирования спроса на товары аптечного ассортимента.   | УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4, УК-9.2.5.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.                |
| 37 | Закон предложения. Факторы предложения.   | УК-1.2.1, УК-1.2.2, УК-1.2.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-6.1.1.; ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.; ПК-6.3.3, ПК-6.3.4. |
| 38 | Особенности рекламы лекарственных препаратов, биологически активных добавок и других товаров аптечного ассортимента, НД                         | УК-1.1.3.; ОПК-3.1.1.; ОПК-3.2.1; ОПК-3.3.1.; ПК-2.1.1.; ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1, ПК-2.3.2, ПК-2.3.3.                     |
| 39 | Закономерности поведения потребителей аптечных товаров и услуг.   | УК-9.2.1, УК-9.2.2, УК-9.2.3, УК-9.2.4,   |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    |  | УК-9.2.5.; ПК-6.1.1.;<br>ПК-6.2.1, ПК-6.2.2.;<br>ПК-6.3.3, ПК-6.3.4.                         |
| 40 | Порядок получения аптекой товаров от поставщиков | УК-9.1.1, УК-9.1.2.;<br>УК-9.3.1.; ПК-2.1.1.;<br>ПК-2.2.1.; ПК-2.3.1,<br>ПК-2.3.2, ПК-2.3.3. |

В полном объеме фонд оценочных средств по дисциплине доступен в ЭИОС ВолгГМУ по ссылкам:

<https://elearning.volgmed.ru/course/view.php?id=8215>

<https://elearning.volgmed.ru/course/view.php?id=8224>  
для англоязычных студентов

Рассмотрено на заседании кафедры управления и экономики фармации, медицинского и фармацевтического товароведения ВолгГМУ «26» мая 2023 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой



Л.М. Ганичева