

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.05.2026 13:58:38
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Медицинский институт

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

33.05.01 ФАРМАЦИЯ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

ФАРМАЦИЯ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» входит в программу специалитета «Фармация» по направлению 33.05.01 «Фармация» и изучается в 9 семестре 5 курса. Дисциплину реализует Кафедра управления и экономики фармации. Дисциплина состоит из 6 разделов и 15 тем и направлена на изучение теоретических основ фармацевтического маркетинга, прикладных аспектов формирования ассортиментной, сбытовой политики, политики ценообразования и продвижения фармацевтической организации, а также организации работы маркетинговых подразделений.

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций в области профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации на основе использования технологий маркетинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Фармацевтический маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-3	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств	ОПК-3.2 Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций;
ОПК-6	Способен применять современные информационные технологии, включая системы искусственного интеллекта, при решении профессиональных задач провизора, соблюдая требования этики и информационной безопасности.	ОПК-6.3 Применяет автоматизированные информационные системы, включая ИИ-модули, во внутренних процессах фармацевтической организации.; ОПК-6.4 Применяет техники промптинга, формулирует запросы к ИИ-системам, анализирует их результаты и оценивает возможности, ограничения и этические аспекты применения ИИ в профессиональной деятельности.;
ПКО-2	Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации	ПКО-2.5 Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Фармацевтический маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-6	Способен применять современные информационные технологии, включая системы искусственного интеллекта, при решении профессиональных задач провизора, соблюдая требования этики и информационной безопасности.	Информационные технологии в профессиональной деятельности; Управление и экономика фармации; Биозтика;	Практика по управлению и экономике фармацевтических организаций;
ОПК-3	Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств	Юридические основы деятельности провизора; Управление и экономика фармации; Экономика фармацевтического рынка; Фармацевтическая экология;	Практика по фармацевтическому консультированию и информированию; Практика по управлению и экономике фармацевтических организаций;
ПКО-2	Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации	Латинский язык; Управление и экономика фармации;	Практика по управлению и экономике фармацевтических организаций;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Фармацевтический маркетинг» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			9
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	72		72
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	72		72
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	24		24
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	12		12
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические основы фармацевтического маркетинга	1.1	Эволюция маркетинга. Фармацевтический маркетинг в цифровой среде.	Эволюция маркетинга (концепции маркетинга 1.0-5.0): смена приоритетов бизнеса — от акцента на продукте к человеку, ценностям, технологиям и социальной ответственности. Определение фармацевтического маркетинга, цели, цифровая среда. Особенности фармацевтического маркетинга,	ЛР
		1.2	Субъекты и объекты фармацевтического маркетинга	Производители, дистрибьюторы, аптечные организации, потребители. Их функции. Современное состояние фармацевтического рынка. Товары, услуги, идеи. Классификации. Маркетинговый подход.	ЛР
		1.3	Среда фармацевтического маркетинга	Внешняя среда, комплекс маркетинга, потребитель. Инструменты анализа внешней среды: STER и SWOT анализ.	ЛР
		1.4	Теории маркетинга	Маркетинг 1.0-5.0.: комплекс маркетинга; концепция жизненного цикла товара; концепция STER-маркетинга; матрица БКГ; концепция 4С; концепция 4-П медицины.	ЛР
Раздел 2	Потребительское поведение на фармацевтическом рынке	2.1	Экономический подход	Особенности действия основных экономических законов на фармацевтическом рынке: закон спроса, закон предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Закономерности и анализ потребительского поведения на фармацевтическом рынке.	ЛР
		2.2	Маркетинговый подход	Типы потребителей. Типы принятия потребительских решений. Модели поведения потребителей. Методология изучения потребительского поведения.	ЛР
Раздел 3	Товар. Товарная политика	3.1	Ввод лекарственных средств в гражданский оборот	Регистрация лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента. Государственная система качества эффективности и безопасности лекарственных средств. Структура фармацевтического рынка.	ЛР
		3.2	Потребность, спрос и потребление	Методы определения потребности в лекарственных препаратах. Виды спроса по степени удовлетворения. Изучение спроса. Ассортиментная доступность.	ЛР
		3.3	Формирование ассортиментного портфеля аптечной организации	Товарная политика аптечной организации. Маркетинговые показатели ассортимента: широта, полнота, новизна, устойчивость. Экономические показатели ассортимента. Маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке.	ЛР

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				Использование автоматизированных систем, включая ИИ модули, для анализа ассортимента.	
Раздел 4	Цена. Политика ценообразования фармацевтической организации	4.1	Разработка политики ценообразования	Цена и ее функции. Факторы, влияющие на цену лекарственных препаратов. Стратегии и методы ценообразования.	ЛР
		4.2	Государственное регулирование цен на фармацевтическом рынке	Нормативное регулирование цен на фармацевтическом рынке. Методика расчета.	ЛР
Раздел 5	Место. Сбытовая политика фармацевтической организации	5.1	Разработка сбытовой политики	Понятие товародвижения на фармацевтическом рынке. Разработка сбытовой политики аптечной организации. Системы B2B, B2C и др. E-маркетинг.	ЛР
		5.2	Мерчандайзинг как средство реализации сбытовой политики аптеки	Определения и принципы мерчандайзинга. Оценка эффективности использования торгового оборудования. Принципы размещения и выкладки товаров. Рекламное и информационное сопровождение.	ЛР
Раздел 6	Продвижение. Политика продвижения фармацевтической организации	6.1	Формирование политики продвижения на фармацевтическом рынке	Нормативное регулирование продвижения лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Виды маркетинговых коммуникаций. Правила эффективной презентации продукта. Этика фармацевтического маркетинга. Продвижение в цифровой среде. Этикие аспекты применения ИИ в профессиональной деятельности.	ЛР
		6.2	Организация работы маркетинговых подразделений	Задачи маркетинговых подразделений фармацевтических компаний. Разработка и реализация плана маркетинга. Оценка эффективности деятельности маркетинговых подразделений и мероприятий.	ЛР

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	технические средства мультимедиа презентаций
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	магнитно-маркерная доска, технические средства мультимедиа презентаций, принтер этикеток и штрихочков АТОЛ ВР21 RS-232 и USB; принтер чеков DX58; дисплей покупателя ШТРИХ-Т D2-USB; ИБП CyberPower BS850E /UPS 850VA/490W (3+3 EURO)
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Фармацевтический маркетинг : учебник / [И. А. Наркевич, О. Д. Немятых, Е. Л. Абдулманова и др.] ; под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. — Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2023. — 616 с. : ил., табл. — (Учебник). — ISBN 978-5-9704-7568-3.

Дополнительная литература:

1. Фармацевтический маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Суслов, М. Е. Добрусина, А. А. Чурин, Е. А. Лосев. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17048-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561188>

2. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А.

Юрченко. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 128 с. — ISBN 978-5-507-54499-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508967> (дата обращения: 10.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Алешина И.В. Искусственный интеллект: цифровая глобализация и маркетинг / И.В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 1. - С. 74-80. - ISSN 80963.

4. Трофимова, Е. О. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка : учебник для вузов / Е. О. Трофимова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 114 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18646-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587984>

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458>

6. Керзина Е.А. Нейромаркетинг: методические основы и практические направления применения в бизнесе / Е.А. Керзина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 3. - С. 13 - 18. - ISSN 80963.

7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; серия «Классический зарубежный учебник». — 16-е изд. — СПб. : Питер, 2024. — 608 с. — ISBN 978-5-4461-2290-5

8. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя и др. — 2024. — 212 с., 38 ил. — ISBN 978-5-04-210279-0. — Переводчик: В. Шереметьева. — Художник: В. Ушаков. — Издатель: БОМБОРА. — Правообладатель: Эксмо

9. Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018, 2020. - 496 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0497-0 : 1621.00. 65 - P69.

10. Фомина А.В. Маркетинг в здравоохранении : учебно-методическое пособие по изучению курса / А.В. Фомина, Е.В. Бивол. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 42 с. - ISBN 978-5-209-10424-7 : 53.00. 51.1 - Ф 76.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Фармацевтический маркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Сударенко Кристина Вячеславовна <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<hr/> <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Лоскутова Екатерина Ефимовна [М] Заведующий кафедр <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
----------------------------	----------------------	---

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Курашов Максим Михайлович <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---