

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета
Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол от «30» апреля 2020 г. №8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Экономика здравоохранения

(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.02.01 Рынки медицинской техники и лекарственных
средств**

(код и наименование РПД)

магистратура

(уровень образования)

38.04.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки/специальности)

заочная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2021

Барнаул, 2020 г.

Автор–составитель:

Заведующий кафедрой экономики и финансов, кандидат экономических наук, доцент
Торгашова Наталья Александровна

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 6.4. Интернет-ресурсы
 - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Рынки медицинской техники и лекарственных средств» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код компонента компетенции | Наименование компонента компетенции |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | УК – 1.1 | Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в различных сегментах профессиональной деятельности, осуществлять поиск возможных вариантов решения проблемы |
| ПКс-4 | Способен анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка в рамках реализации проекта в сфере здравоохранения, проводить маркетинговые исследования | ПКс – 4.1 | Способен анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка, проводить маркетинговые исследования для целей повышения эффективности расходования бюджетных средств |

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия | Код компонента компетенции | Результаты обучения |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОТФ В. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга* | УК – 1.1 | на уровне знаний: знать основные понятия маркетинга: цель, задачи, принципы, функции маркетинга; комплекс маркетинга и его состав; рынок и его виды; виды спрос; подходы к разработке инструментальных стратегий маркетинга (товарной, ценовой, распределения и продвижения) |
| | | на уровне умений: используя методические подходы, разрабатывать маркетинговые программы и инструментальные стратегии маркетинга; проектировать комплекс маркетинга товара/услуги |
| | | на уровне навыков: осуществлять контроль за разработкой |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | маркетинговых программ |
| ОТФ А. Технологии проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга* | ПКс – 4.1 | <p>на уровне знаний: знать технологию проведения маркетингового исследования: постановку цели, формирование задач, источников информации, методов исследования; основные современные тенденции российских рынков медтехники и лекарственных средств</p> <p>на уровне умений: организовать проведение маркетингового исследования рынка медтехники и(или) лекарственных средств, распределить обязанности за исполнителями-разработчиками</p> <p>на уровне навыков: осуществлять контроль за проведением маркетингового исследования рынка медтехники и(или) лекарственных средств</p> |

*Профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог», зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 года, регистрационный № 51397.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины – 4 з.е., 108 астрономических часов или 144 академических часа:

| | количество астрономических часов | количество соответствующих им академических часов |
|------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------|
| Контактная работа обучающихся с преподавателем | 15 | 20 |
| В том числе | | |
| Лекции | 4,5 | 6 |
| Практические занятия | 10,5 | 14 |
| Самостоятельная работа | 90 | 120 |
| Контроль | 3 | 4 |

Дисциплина включена в вариативную часть и является дисциплиной по выбору, изучается на 1-ом и 2-ом курсах.

3. Содержание и структура дисциплины

Заочная форма обучения

| № п/п | Наименование тем и/или разделов | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации** | |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------|---------|-----|-------------------------------------------------------------------|----|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | | СР |
| | | | Л/ДОТ | ЛР/ ДОТ | ПЗ/ ДОТ | КСР | | |
| Тема 1 | Понятие рынков лекарственных средств и медицинской техники. Субъекты фармацевтического | 13 | 1 | | | | 12 | О |

| | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|--|-----------|----------|------------|--------|
| | рынка и рынка медицинской техники и их взаимоотношения | | | | | | | |
| Тема 2 | Теоретические подходы к исследованию рынка медицинской техники и лекарственных средств. Медицинский и фармацевтический маркетинг | 13 | 1 | | | | 12 | О |
| Тема 3 | Маркетинговые исследования на рынках медицинской техники и лекарственных средств | 17 | 1 | | 4 | | 12 | Т |
| Тема 4 | Факторы, влияющие на потребительский выбор лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники. Особенности потребительского спроса на рынках лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники | 17 | 1 | | 4 | | 12 | О |
| Тема 5 | Товар. Распределение и продвижение товара на рынках медицинской техники и лекарственных средств | 15 | 1 | | 2 | | 12 | О |
| Тема 6 | Принципы ценообразования и практика установления цен на рынках медицинской техники и лекарственных средств | 13 | 1 | | | | 12 | О |
| Тема 7 | Правовые особенности предпринимательства на рынках медицинской техники и лекарственных средств. Фармацевтическое право. Правовое регулирование рынка медицинской техники и лекарственных средств | 12 | | | | | 12 | О |
| Тема 8 | Рынок медицинской техники в России | 14 | | | 2 | | 12 | О, ДПр |
| Тема 9 | Рынок лекарственных средств в России | 14 | | | 2 | | 12 | О, ДПр |
| Тема 10 | Стратегии и тактики развития рынка: опыт компаний | 12 | | | | | 12 | О |
| Промежуточная аттестация | | 4 | | | | 4 | | 3О |
| Всего: | | 144 | 6 | | 14 | 4 | 120 | |

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)¹;

¹ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)²;

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ)³;

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации)⁴;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

** – разработчик указывает формы заданий текущего контроля успеваемости (контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д), доклад с презентацией (ДПр) и др.), с применением которых ведется мониторинг успешности освоения образовательной программы обучающимися*

*** - разработчик указывает формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З)/ зачет с оценкой (ЗО).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие рынков лекарственных средств и медицинской техники. Субъекты фармацевтического рынка и рынка медицинской техники и их взаимоотношения

Понятие отраслевого рынка. Понятие рынков лекарственных средств и медицинской техники. Границы отраслевых медико-технического и фармацевтического рынков: продуктовые, географические, временные. Классификация отраслевых рынков: по типу продаваемого продукта, по географическому критерию, по временным основаниям, по количеству потребителей, по объемам продаваемой продукции, по уровню концентрации производства и т.д. Структура отраслевых рынков медицинской техники и лекарственных средств. Субъекты и объекты рыночного обмена, элементы связи между субъектами. Рынки производителей, поставщиков и потребителей медицинских услуг, их влияние на инновационные процессы в здравоохранении. Барьеры входа на отраслевой медикотехнический и фармацевтический рынок и выхода из него. Стратегические и нестратегические барьеры. Глобальный рынок лекарственных средств и медицинской техники: современное состояние и перспективы развития. Страны-лидеры глобального рынка. Особое положение рынков медицинской техники и лекарственных средств США и стран Евросоюза. Динамика развития рынков лекарственных средств стран БРИК.

² См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

³ См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

⁴ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

Российский рынок: современное состояние и перспективы развития. Охват населения различными видами фармацевтических препаратов и медицинской техникой в России. Влияние кризиса на состояние и тенденции развития глобального и российского рынков лекарственных средств и медицинской техникой.

Тема 2. Теоретические подходы к исследованию рынка медицинской техники и лекарственных средств.

Медицинский и фармацевтический маркетинг. Теоретико-методологические подходы к исследованию медико-технического и фармацевтического рынков. Определение маркетинга. Применимость общей схемы маркетинговой деятельности на медико-техническом и фармацевтическом рынках. Принципы, функции и задачи маркетинга на рынках медицинской техники, лекарственных средств. Фармацевтический маркетинг и государственное регулирование сферы здравоохранения. Комплекс маркетинга. Анализ рынка рынков лекарственных средств и медицинской техники как необходимый элемент комплекса маркетинга. Феноменологическая установка в маркетинговом анализе. Инструменты стратегического маркетинга. Инструменты анализа внешней среды: SWOT-анализ, PEST-анализ и др. Инструменты портфельного анализа: матрица БКГ, матрица Маккинзи и др. Надлежащий продукт на рынках медицинской техники, лекарственных средств и медицинских услуг. Маркетинговые коммуникации и продвижение на рынках медицинской техники, лекарственных средств и медицинских услуг.

Тема 3. Маркетинговые исследования на рынках медицинской техники и лекарственных средств.

Субъекты исследования рынков медицинской техники и лекарственных средств. Основные объекты маркетинговых исследований в фармации и на рынках медицинской аппаратуры и услуг. Методы сбора информации. Первичные и вторичные источники данных. Методология и технология проведения качественных и количественных маркетинговых исследований. Наиболее распространенные практические задачи маркетинговых исследований в здравоохранении: поведение потребителей и выявление емкости и перспектив роста рынков медицинской техники и лекарственных средств; оценка деятельности фирмы по продвижению фармацевтического препарата или медикотехнических средств и аппаратуры; подготовка вывода на рынок нового продукта; формирование производственного портфеля (ассортимента) лекарственных средств или медицинской техники; проведение маркетингового аудита компании. Международная кодификация рыночных исследований. Международный кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAP) и Международной Торговой Палаты (МТП) по практике маркетинговых исследований.

Тема 4. Факторы, влияющие на потребительский выбор лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники. Особенности потребительского спроса на рынках лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Специфика потребительского спроса на оптовом и розничном рынке медицинской техники и рынке лекарственных средств. Организации сферы здравоохранения как потребители товаров фармацевтического рынка и рынка медицинской техники. Организационное потребительское поведение и оптовая торговля медицинской техникой и лекарственными средствами. Факторы организационного стиля; покупающий центр. Центр закупки: покупатель; пользователь; влиятельное лицо; лицо, принимающее решение; «привратники». Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки. Типы закупочных ситуаций. Потребители розничной продукции фармацевтического рынка и рынка лекарственных средств. Формирование потребительских представлений о лекарственных средствах и медицинской технике. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей. Механизм

принятия решения о покупке лекарственных средств и медицинской техники. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Роль и ценность рекламной информации для потребителя. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Источник покупки: критерии выбора. Розничная торговля медицинской техникой и лекарственными средствами. Детерминанты успеха или неудачи розничного продавца медицинской техники и лекарственных средств. Внутриаптечные факторы покупки. Мерчендайзинг и потребительское поведение. Факторы совершения покупки в киберпространстве, интернет-аптеки. Реакция на покупку. Идентификация возможностей рынка в терминах потребительских выгод, свободных ниш, зон неудовлетворенности потребителей по исследуемым категориям медико-технических и фармацевтических продуктов. Управление поведением потребителя.

Тема 5. Товар. Распределение и продвижение товара на рынках медицинской техники и лекарственных средств.

Продукция фармацевтического рынка и рынка медицинской техники: физические, финансовые и имиджевые характеристики. Принципы исследования и разработки новых лекарственных средств и медицинской техники. Брендинг. Оригинальные бренд-препараты и дженерики: продуктовые характеристики. Импортозамещение. Стратегии продвижения новых продуктов на фармацевтическом рынке и рынке медицинской техники. Стратегии позиционирования, репозиционирования, диверсификации и снятия продукта на фармацевтическом рынке и рынке медицинской техники. Медиапланирование, реклама и PR на фармацевтическом рынке и рынке медицинской техники. Новые тренды в рекламе лекарственных средств. Интернет-реклама продукта на фармацевтическом рынке и рынке медицинской техники. Принципы и каналы распределения. Факторы распределения на фармацевтическом рынке и рынке медицинской техники. Принципы продвижения продукции и среда продвижения на фармацевтическом рынке и рынке медицинской техники.

Тема 6. Принципы ценообразования и практика установления цен на рынках медицинской техники и лекарственных средств.

Структура рынков медтехники и фармацевтических препаратов с позиций ценообразования. Принципы ценообразования в фармации и на рынке медицинской техники. Стратегии ценообразования. Ценообразование на основе издержек. Конкурентное ценообразование. Ценообразование на основе ценности товара. Важнейшие факторы принятия решения о ценообразования: прежние цены, характеристики продуктов и действий конкурентов; специфические характеристики пациентов; социальная значимость заболеваний, для диагностики, лечения и профилактики которых служат лекарственные препараты и медицинская техника; интересы компаний-производителей и т.д. Тенденции установления цен на новые лекарственные средства, медицинскую технику и новые медицинские услуги. Специфические приемы формирования цен на фармацевтические препараты. Регулирование масштабов ценовой дискриминации. Формирование ценовых рядов. Проведение уценок. Ценообразование на потребительские услуги. Практика установления цен на лекарственные препараты и медико-технические средства. Потребность в регулировании ценообразования на фармакологическом рынке и рынке медицинской техники. Государственное регулирование ценообразования. Политические аспекты ценообразования в здравоохранении.

Тема 7. Правовые особенности предпринимательства на рынках медицинской техники и лекарственных средств. Фармацевтическое право. Правовое регулирование рынка медицинской техники и лекарственных средств

Особенности предпринимательского права в здравоохранении, организационно-правовые формы предпринимательской деятельности на рынках медицинской техники и лекарственных средств. Право интеллектуальной собственности на рынках лекарственных средств и медицинской техники. Нормативно-правовое регулирование фармацевтической деятельности, оборота наркотических средств и психотропных веществ. Лицензирование

медицинской деятельности в здравоохранении. Понятие и виды лицензий. Уровни и порядок лицензирования. Лицензирование видов деятельности в сфере обращения лекарственных средств, предназначенных для медицинского применения, медицинских изделий и деятельности, связанной с оборотом наркотических средств и психотропных веществ. Критерии признания хозяйственной деятельности лицензируемой. Лицензионные органы. Ответственность в сфере лицензирования. Основания и порядок отзыва лицензии. Последствия отзыва лицензии. Основные направления деятельности государства по правовому обеспечению реализации своих контрольных полномочий. Проблемы и правовые основы коммерциализации городских и муниципальных медицинских учреждений. Законодательная основа налогов и особенностей налогообложения в здравоохранении.

Тема 8. Рынок медицинской техники в России.

Международный рынок и рынок медицинской техники в России: структура, особенности, состояние, проблемы и перспективы развития. Основные проблемы функционирования. Институциональные факторы и системы управления на рынке медицинской техники. Игроки на рынке: российские и иностранные компании. Производители, дистрибуторы и организационные потребители медицинской техники. Конфликтующие интересы. Целевые группы, рыночные возможности и «ниши» на рынке медицинской техники. Формирование спроса и стимулирование сбыта на мировых рынках медицинской техники. Рыночные сегменты и сегментация рынка медицинской техники. Критерии рыночного ранжирования. Сегментация по продукту: медицинские изделия для диагностики, аппаратура для лечения и профилактики, средства коррекции и замещения органов и систем, вспомогательные медико-технические средства. Экономика производства и распределения медицинской техники. Взаимодействие компаний – производителей и дистрибуторов медицинской техники и государства.

Тема 9. Рынок лекарственных средств в России

Международный рынок и рынок лекарственных средств в России: структура, особенности, состояние, проблемы и перспективы развития. Институциональные акторы и системы управления на рынке лекарственных средств. Конфликтующие интересы. Экономика фармацевтической индустрии: экономика производства и распределения лекарственных средств. Взаимодействие фармацевтических компаний и государства. Федеральная целевая программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу». Цели, задачи и результаты политики импортозамещения на фармацевтическом рынке. Развитие кластерного подхода в фармацевтической индустрии. Государственное стимулирование инвестиционной деятельности на рынке лекарственных средств. Внедрение стандартов GMP - лучших образцов надлежащих практик в российской фармацевтической отрасли. Целевые группы на фармацевтическом рынке. Игроки на рынке: российские и иностранные компании. Концентрация фирм на российском рынке лекарственных средств. Рыночные сегменты и сегментация фармацевтического рынка. Критерии рыночного ранжирования. Фармпроизводители и фармдистрибуторы. Крупнейшие аптечные сети на российском. Аутсорсинг и контрактное производство на фармацевтическом рынке.

Тема 10. Стратегии и тактики развития рынка: опыт компаний

Стратегии и тактики развития рынка медицинской техники и лекарственных средств: опыт компаний. Внешняя и внутренняя среда фармацевтических и медико-технологических компаний. Товар, товарная политика и товародвижение в системе маркетинга международных фармацевтических и медико-технологических компаний. Формирование спроса и стимулирование сбыта на мировых лекарственных рынках и рынках медицинской техники. Позиционирование лекарственных средств: сущность, необходимость и трудности позиционирования; компоненты и этапы позиционирования;

имиджевое позиционирование; брендинг в фармации и на рынке медицинской техники и изделий медицинского назначения.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Рынки медицинской техники и лекарственных средств» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| Тема и/или раздел | Методы текущего контроля успеваемости |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Тема 1. Понятие рынков лекарственных средств и медицинской техники. Субъекты фармацевтического рынка и рынка медицинской техники и их взаимоотношения | Устный опрос |
| Тема 2. Теоретические подходы к исследованию рынка медицинской техники и лекарственных средств. Медицинский и фармацевтический маркетинг | Устный опрос |
| Тема 3. Маркетинговые исследования на рынках медицинской техники и лекарственных средств | Письменное тестирование |
| Тема 4. Факторы, влияющие на потребительский выбор лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники. Особенности потребительского спроса на рынках лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники | Устный опрос |
| Тема 5. Товар. Распределение и продвижение товара на рынках медицинской техники и лекарственных средств | Устный опрос |
| Тема 6. Принципы ценообразования и практика установления цен на рынках медицинской техники и лекарственных средств | Устный опрос |
| Тема 7. Правовые особенности предпринимательства на рынках медицинской техники и лекарственных средств. Фармацевтическое право. Правовое регулирование рынка медицинской техники и лекарственных средств | Устный опрос |
| Тема 8. Рынок медицинской техники в России | Доклад с презентацией, Устный опрос |
| Тема 9. Рынок лекарственных средств в России | Доклад с презентацией, Устный опрос |
| Тема 10. Стратегии и тактики развития рынка: опыт компаний | Устный опрос |

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): устно.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Включаются типовые (5-7) оценочные материалы (вопросы для опроса, контент теста (с инструкцией по выполнению и правильными ответами), контрольные задания и т.п. в соответствии с темами)

Тема 1. Понятие рынков лекарственных средств и медицинской техники. Субъекты фармацевтического рынка и рынка медицинской техники и их взаимоотношения

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Понятие отраслевого рынка. Понятие рынков лекарственных средств и медицинской техники. Границы отраслевых медико-технического и фармацевтического рынков: продуктовые, географические, временные.
- 2) Классификация отраслевых рынков: по типу продаваемого продукта, по географическому критерию, по временным основаниям, по количеству потребителей, по объемам продаваемой продукции, по уровню концентрации производства и т.д.
- 3) Структура отраслевых рынков медицинской техники и лекарственных средств.

- 4) Рынки производителей, поставщиков и потребителей медицинских услуг, их влияние на инновационные процессы в здравоохранении.
- 5) Барьеры входа на отраслевой медикотехнический и фармацевтический рынок и выхода из него

Задача

При проведении антимонопольной политики часто используют индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ). Его можно также рассматривать как индекс концентрации, однако он характеризует не долю рынка, контролируемую несколькими крупнейшими компаниями, а распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка.

Показатель рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n k_i^2,$$

где k_i – доля i -й фирмы в отрасли в %;

n – количество фирм в отрасли, часто берут $n = 50$.

Максимальное значение соответствует ситуации, когда рынок полностью монополизирован одной фирмой.

В отечественной практике оценка состояния концентрации на товарных рынках определяется по значениям индекса Херфиндаля-Хиршмана:

При $ННІ < 1000$ концентрация считается нормальной, при $1000 < ННІ < 2000$ – средняя степень концентрации, высокая степень концентрации достигается при $ННІ > 2000$.

Задание:

На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Решение задачи:

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$ННІ = 15^2 + 10^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 820.$$

Индекс Херфиндаля-Хиршмана менее 1000, следовательно, концентрация на рынке низкая.

Допустим, фирмы 2 и 3 решат объединиться. В таких условиях индекс Херфиндаля-Хиршмана составит:

$$ННІ = 15^2 + 18^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 980.$$

Слияние разрешается, поскольку индекс Херфиндаля-Хиршмана не превышает 1900.

Тема 2. Теоретические подходы к исследованию рынка медицинской техники и лекарственных средств. Медицинский и фармацевтический маркетинг

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Определение маркетинга.
- 2) Принципы, функции и задачи маркетинга на рынках медицинской техники, лекарственных средств.
- 3) Государственное регулирование сферы здравоохранения.
- 4) Комплекс маркетинга.
- 5) Инструменты анализа внешней среды: SWOT-анализ, PEST-анализ и др.
- 6) Инструменты портфельного анализа: матрица БКГ, матрица Маккинзи и др.
- 7) Надлежащий продукт на рынках медицинской техники

Задача

Используя информацию о компании, производящей медоборудование, постройте матрицу БКГ. Поясните полученные результаты

Тема 3. Маркетинговые исследования на рынках медицинской техники и лекарственных средств

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Субъекты исследования рынков медицинской техники и лекарственных средств.
- 2) Основные объекты маркетинговых исследований в фармации и на рынках медицинской аппаратуры и услуг.
- 3) Методы сбора информации.
- 4) Первичные и вторичные источники данных. Методология и технология проведения качественных и количественных маркетинговых исследований.
- 5) Формирование производственного портфеля (ассортимента) лекарственных средств или медицинской техники

Задача

Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в аптеке, если известно общее количество продукции (150 видов лекарственных средств), а поступление в год составляет 66 видов.

Решение задачи:

Новизна (обновление) ассортимента – это способность набора товара удовлетворять потребности, которые изменились, за счет новых товаров.

Новизна товара характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне (Н) и ступени обновления (Кн), которое выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широты ШД):

$$K_n = H * 100 / ШД = 66 * 100 / 150 = 44\%.$$

Тема 4. Факторы, влияющие на потребительский выбор лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники. Особенности потребительского спроса на рынках лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Специфика потребительского спроса на оптовом и розничном рынке медицинской техники и рынке лекарственных средств.
- 2) Организационное потребительское поведение и оптовая торговля медицинской техникой и лекарственными средствами.
- 3) Факторы организационного стиля; покупающий центр.
- 4) Центр закупки: покупатель; пользователь; влиятельное лицо; лицо, принимающее решение; «привратники».
- 5) Процесс организационной закупки.
- 6) Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.
- 7) Механизм принятия решения о покупке лекарственных средств и медицинской техники.
- 8) Факторы совершения покупки в киберпространстве, интернет-аптеки.
- 9) Управление поведением потребителя.

Задание

Выберите медицинское оборудование/ изделие медицинского назначения. Опишите факторы, влияющие на потребительский выбор выбранного товара.

Тема 5. Товар. Распределение и продвижение товара на рынках медицинской техники и лекарственных средств

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Продукция фармацевтического рынка и рынка медицинской техники: физические, финансовые и имиджевые характеристики.

- 2) Принципы исследования и разработки новых лекарственных средств и медицинской техники.
- 3) Брендинг.
- 4) Оригинальные бренд-препараты и дженерики: продуктовые характеристики. Импортзамещение.
- 5) Стратегии продвижения новых продуктов на фармацевтическом рынке и рынке медицинской техники.
- 6) Медиапланирование, реклама и PR на фармацевтическом рынке и рынке медицинской техники. Новые тренды в рекламе лекарственных средств.
- 7) Интернетреклама продукта на фармацевтическом рынке и рынке медицинской техники.
- 8) Принципы и каналы распределения.
- 9) Принципы продвижения продукции и среда продвижения на фармацевтическом рынке и рынке медицинской техники.

Задание

В городе К. существуют две стоматологические клиники. В одной из них оказывают стандартный комплекс медицинских услуг, а в другой клинике, где вы работаете, осуществляют дополнительные медицинские услуги, которые заключаются в оказании стоматологической помощи детям стоматологом и ортодонтом. Также осуществляют лечение десен, исправление прикуса, отбеливание, наращивание зубов.

Разработайте план мероприятий по продвижению предлагаемых вами медицинских услуг на рынок общественного здоровья.

Тема 6. Принципы ценообразования и практика установления цен на рынках медицинской техники и лекарственных средств

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Принципы ценообразования в фармации и на рынке медицинской техники.
- 2) Стратегии ценообразования.
- 3) Методы ценообразования.
- 4) Тенденции установления цен на новые лекарственные средства, медицинскую технику и новые медицинские услуги.
- 5) Специфические приемы формирования цен на фармацевтические препараты.
- 6) Регулирование масштабов ценовой дискриминации. Формирование ценовых рядов. Проведение уценок.
- 7) Практика установления цен на лекарственные препараты и медико-технические средства. Потребность в регулировании ценообразования на фармакологическом рынке и рынке медицинской техники.
- 8) Государственное регулирование ценообразования.

Задача

Цена на лекарственный препарат снизилась с 45 до 42 рублей. Это привело к увеличению спроса с 2300 упаковок до 3100 упаковок в месяц. Определить эластичность спроса. Оценить ценовую политику аптеки.

Решение:

Рассчитаем коэффициент ценовой эластичности спроса для нашего примера:

$$K_{цэ} = (2300 - 3100) / 2300 / (45 - 42) / 45 = -0,35 / 0,07 = -5,21$$

$|-5,21| > 1$, значит спрос на данный препарат эластичный, при снижении цены на 1 % величина спроса увеличилась на 5,2%.

Определим, как отразилось снижение цены на выручке аптеки:

- до снижения цены выручка составила 103500 руб. (45 руб. * 2300 уп.);
- после снижения цены - 130200 руб. (42 руб. * 3100 уп.).

Вывод: в условиях эластичного спроса снижение цены привело к росту общей выручки.

Определим влияние факторов на увеличение выручки:

- потеря от снижения цены на 3 рубля составила 6900 руб. (3 руб. * 2300 уп.);

- выигрыш от увеличения объема продаж составил 33600 руб. (42 руб. * 800 уп.);
- прирост общей выручки - 26700 руб. (33600 - 6900). Таким образом, выигрыш от увеличения объема продаж оказался больше, чем потери от снижения цены.

Тема 7. Правовые особенности предпринимательства на рынках медицинской техники и лекарственных средств. Фармацевтическое право. Правовое регулирование рынка медицинской техники и лекарственных средств

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Правовые аспекты продажи медтехники и лекарственных препаратов в РФ
- 2) Правовые аспекты налогообложения производства и реализации медтехники и лекарственных препаратов в РФ
- 3) Основные положения Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей», касающиеся изучаемой дисциплины
- 4) Основные положения и нормы ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 N 99-ФЗ (последняя редакция), касающиеся изучаемой дисциплины
- 5) Нормативные акты, регулирующие производство дженериков

Задание

Найти примеры применения/нарушения норм ФЗ от 31 декабря 2014 г. N 532-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части противодействия обороту фальсифицированных, контрафактных, недоброкачественных и незарегистрированных лекарственных средств, медицинских изделий и фальсифицированных биологически активных добавок» и проанализировать последствия.

Тема 8. Рынок медицинской техники в России

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Структура рынка медицинской техники в России: основные ее участники
- 2) Основные игроки рынка медицинской техники в России
- 3) Сложившиеся тенденции на рынке медицинской техники в России за последние пять лет
- 4) Электронные площадки, на которых осуществляются продажи медтехники
- 5) Информационные источники, которые могут быть использованы для анализа рынка медицинской техники в России

Задание

Соберите информацию о структуре спроса на медицинское оборудование и изделия медицинского назначения. Проанализируйте основных производителей-лидеров российского рынка

Тема 9. Рынок лекарственных средств в России

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Что такое БАДы?
- 2) Оригинальные препараты производителя и дженерики: структура рынка
- 3) Структура рынка медицинской техники в России: основные ее участники
- 4) Основные игроки рынка лекарственных средств в России
- 5) Политика государства в части производства и распространения лекарственных средств в России
- 6) Государственная регистрация лекарственных средств в России

Задание

Решить ситуационную задачу.

Алексей — отец двух двойняшек, у которых при рождении диагностировали детский церебральный паралич, синдром Веста и двойную гемиплегию — эти заболевания

осложняются частыми эпилептическими припадками. Одной из дочерей дополнительно назначили фризium.

В 2017 году Алексей обратился в Минздрав с заявлением о бесплатном обеспечении детей фризiumом, но получил отказ: препарат не зарегистрирован в России и не включен в перечень территориальной государственной программы. Алексей обратился в суд.

Решение:

Суд решил, что Минздрав обязан бесплатно обеспечить ребенка фризiumом, потому что:

- препарат необходим ребенку по жизненным показаниям;
- есть решение консилиума о назначении препарата;
- отказ Минздрава нарушает право ребенка на жизнь и здоровье;
- отсутствие препарата в списке территориальной программы — это не основание для снижения уровня государственных гарантий, потому что территориальные программы должны усиливать государственные гарантии, а не наоборот.

При этом доводы Минздрава о том, что препарат не зарегистрирован в России, а значит, не может предоставляться бесплатно, незаконны.

Задание

Рассмотреть ситуационную задачу.

Елена — мама Миши, у которого генетическая болезнь Баттена. Ребенок страдает от сильных судорог. В июле 2019 года, чтобы помочь сыну, Елена заказала 400 таблеток фризiumа в интернете и пошла за посылкой на почту. Когда она получила посылку, к ней подошли два сотрудника — из таможенной службы и отдела по борьбе с контрабандой наркотиков.

Посылку изъяли, а Елену задержали до выяснения обстоятельств, потому что у нее не было рецепта на покупку препарата, а только рекомендации врачей. На нее завели уголовное дело за контрабанду наркотических и психотропных веществ, но через месяц дело закрыли.

Еще через четыре месяца Елена начала получать препарат через Минздрав.

Тема 10. Стратегии и тактики развития рынка: опыт компаний

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Цели и задачи Государственной программы Российской Федерации «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности»
- 2) Ценовое регулирование медицинских изделий в России: современная практика: госрегулирование цен на медицинские изделия

Задание

Проведите сравнительный анализ двух подходов к классификации маркетинговых стратегий: О. Виханского и П. Диксона.

Задание

Найти в сети Интернет разработанные маркетинговые стратегии фирм — представителей фармрынка/медтехники. Провести ее критический анализ, насколько оцениваемая стратегия соответствует методическим подходам к разработке маркетинговых стратегий.

Задание

Выберите известную на рынке компанию и разработайте для нее маркетинговую стратегию. Желательно, чтобы у данной компании была разработанная маркетинговая стратегия, которую можно было бы использовать для сравнения с проектным предложением.

Пример выполнения задания

Допустим, вы решили открыть онлайн-магазин натуральной косметики, имея базу на территории Москвы. Процесс разработки общей маркетинговой стратегии будет состоять из следующих действий:

Шаг 1. Ассортиментная политика компании. Например, вы планируете реализовывать две разновидности товаров: средства по

уходу за волосами и по уходу за телом. Ширина ассортимента в данном случае составляет две категории. Если при этом в первой категории представлено два шампуня, а во второй — четыре крема, то глубина ассортимента — два и четыре соответственно.

Шаг 2. Формат работы с рынком. Поскольку средства для ухода подбираются в зависимости от типа кожи, каждый продукт подходит только определенному сегменту покупателей. То есть, если вы продаете шампунь против перхоти и крема для сухой кожи, наиболее выгодной будет стратегия рыночной специализации.

Шаг 3. Методы конкурентной борьбы. Конкуренция на рынке косметических средств довольно высока. При этом каждая категория продукции рассчитана на конкретный сегмент. И поскольку преимуществом в плане расходов вы не обладаете, разумнее всего сконцентрироваться на дифференцировании товаров. Теперь необходимо понять, как вам лучше вести себя на рынке. Поскольку вы — нишевый игрок, стоит придерживаться стратегии партизанской войны.

Шаг 4. Позиционирование. Здесь можно использовать сразу две перекликающиеся стратегии: в первом случае товары будут представлены как ориентированные на особый сегмент потребителей (людей с перхотью и сухой кожей), а во втором — как продукты с определенными функциональными возможностями (избавляющие от перхоти, увлажняющие кожу).

Шаг 5. Комплекс маркетинга. Поскольку бренд существует не так давно, продукция находится на стадии роста. Со временем нужно будет улучшать сами товары, а также расширять ассортиментный ряд.

Шаг 6. Ценообразование. Необходимо выстроить ценовую политику, соответствующую особенностям функционирования относительно небольшой организации на рынке. Конкурировать с другими фирмами по цене у новичка не получится, и спрос в данной сфере не превышает предложения, поэтому оптимальным будет устанавливать цены с ориентацией на среднюю стоимость продукта.

Что касается ценовой дифференциации, можно сделать выбор в пользу стратегии специальных мероприятий, то есть делать скидки.

Шаг 7. Распределение. Для данной ситуации подойдет прямое и эксклюзивное распределение. Это объясняется тем, что реализуемый товар является довольно специфичным, но бюджет организации не очень велик.

Шаг 8. Продвижение. Поскольку фирма не работает с дистрибьюторами, разумно выбрать протягивающее продвижение. Особое внимание стоит уделить таким современным инструментам, как таргетированная реклама и соцсети.

Шаг 9. Бюджет. Перед началом активной деятельности необходимо обязательно рассчитать все затраты на маркетинг, не забывая, что полученные результаты являются приблизительными.

Шаг 10. Реализация и контроль маркетинговой стратегии.

Оценочные материалы промежуточной аттестации

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код компонента | Наименование компонента компетенции |
|-----------------|--------------------------|----------------|-------------------------------------|
|-----------------|--------------------------|----------------|-------------------------------------|

| | | компетенции | |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | УК – 1.1 | Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в различных сегментах профессиональной деятельности, осуществлять поиск возможных вариантов решения проблемы |
| ПКс-4 | Способен анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка в рамках реализации проекта в сфере здравоохранения, проводить маркетинговые исследования | ПКс – 4.1 | Способен анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка, проводить маркетинговые исследования для целей повышения эффективности расходования бюджетных средств |

| Компонент компетенции | Индикатор оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая освоение компетенции</i> | Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК – 1.1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в различных сегментах профессиональной деятельности, осуществлять поиск возможных вариантов решения проблемы | Формирует/корректирует маркетинговую смесь товара/услуги; разрабатывает товарную, ценовую политики, политику распределения и продвижения | Каждый компонент смеси детально аргументирован; сформулированы цели каждого вида политики, приведены используемые методы, приемы и правила |
| ПКс – 4.1 Способен анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка, проводить маркетинговые исследования для целей повышения эффективности расходования бюджетных средств | Проводит маркетинговое исследование рынка медтехники и лекарственных средств | Используя технологию проведения, проводит маркетинговое исследование (определяет проблему исследования, выбирает анализируемые данные и методы их сбора, собирает данные и обрабатывает их); составляет отчет о проведенном исследовании |

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Процесс маркетинговых исследований: определение проблемы и построение плана маркетинговых исследований. Типы исследований.
2. Первичные и вторичные источники данных. Основные характеристики.

3. Исследование U&A рынка медицинской техники и/или лекарственных средств – принципы и основные методы анализа.
4. Сегментация потребителей на рынке медицинской техники и фармацевтическом рынке.
5. Цены, ценовая чувствительность и эластичность на рынке медицинской техники и фармацевтическом рынке.
6. Жизненный цикл товара на фармацевтическом рынке.
7. Потенциал рынка. Доля рынка (на примере рынка медицинской техники).
8. Составление заказа на маркетинговые исследования для фармацевтической компании.
9. Основные тенденции на рынке медицинской техники.
10. Проблемы правового регулирования предпринимательской деятельности на фармацевтическом рынке.
11. Каковы темпы роста и сценарии развития рынка лекарственных средств.
12. Маркетинговые подходы к ценообразованию на фармацевтическом рынке.
13. Структура и динамика российского отраслевого рынка медицинской техники.
14. Структура и динамика российского отраслевого рынка лекарственных средств рецепторного выпуска.
15. Рыночные сегменты и сегментация рынка медицинской техники.
16. Структура и динамика российского рынка дженериков.
17. Особенности анализа региональных рынков лекарственных средств в России.
18. Формирование спроса и стимулирование сбыта на российском рынке высокотехнологичной медицинской техники.
19. Государственный контроль на рынке лекарственных средств и регулирования мер социальной поддержки граждан в части их обеспечения лекарственными средствами.
20. GMP: роль в развитии фармацевтической индустрии в России.
21. Импортозамещение на рынке медицинской техники и фармацевтическом рынке.
22. Ведущие производители на российском фармацевтическом рынке.
23. Ведущие производители на российском рынке медицинской техники.

| индикатор оценивания | типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|----|----|----|----|-----|-----|
| Формирует/ корректирует маркетинговую товара/услуги | <p>смесь</p> <p>1. Тестовые вопросы 1.1 Товар в маркетинге – это: + Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок - Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории - Все то, что представлено на рынке на продажу 1.2 Товарная политика в маркетинге - это: + Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров - Определение номенклатуры и необходимого количества товаров - Установление цен на предлагаемые товары 1.3. Основой комплекса маркетинга товара является: - Потребители товаров + Модель 4Р - Экономическая ситуация Задача 1 Возьмите упаковку любого медицинского препарата витаминов-БАДов/мази для суставов/препаратов улучшающих работу печени и перечислите информационные и изобразительные элементы, которые присутствуют на его упаковке. Заполните таблицу. Таблица 3 - Элементы упаковки товара</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Информационные элементы</th><th>Изобразительные элементы</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td><td>1.</td></tr> <tr> <td>2.</td><td>2.</td></tr> <tr> <td>...</td><td>...</td></tr> </tbody> </table> | Информационные элементы | Изобразительные элементы | 1. | 1. | 2. | 2. | ... | ... |
| Информационные элементы | Изобразительные элементы | | | | | | | | |
| 1. | 1. | | | | | | | | |
| 2. | 2. | | | | | | | | |
| ... | ... | | | | | | | | |

| | <p>Задача 2</p> <p>Сделайте описание для товара NIVEA SUN Детский солнцезащитный лосьон СЗФ 50+ (уникальность текста не менее 90 %). Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными):</p> <ul style="list-style-type: none">• Краткое описание• Фактор защиты• Тип кожи• Основные эффекты• Кому подходит больше всего• Рекомендации по применению | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|-------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------------------------------------|------|------|-------------------------------------------------------------------|------|------|-------------------------------------------------|-------|--------|--------------------------------------------|-------|------|----------------------------|--------|------|
| Проводит маркетинговое исследование рынка медтехники и лекарственных средств | <p>1. Тестовые вопросы</p> <p>1.1 К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:</p> <p>а. географическому + б. демографическому в. поведенческому г. психографическому</p> <p>1.2 Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:</p> <p>а. изучение товара + б. изучение рынка в. изучение покупателей г. изучение конкурентов</p> <p>1.3 К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:</p> <p>+ а. кабинетное исследование б. панельное исследование в. полевое исследование</p> <p>1.4 Метод сбора первичной информации это:</p> <p>а. эксперимент б. работа с научной литературой в. работа со статистическими данными + г. работа с документацией предприятия</p> <p>1.5 Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?</p> <p>+ а. открытый б. закрытый в. вопросы равнозначны</p> <p>Задача 1</p> <p>Проведите портфолио-анализ деятельности предприятия по выпуску медоборудования. Исходные данные представлены в таблице 1.</p> <p>Таблица 1 - Объем продаж медоборудования</p> <table><tr><th>№ п/п Наименование продукции</th><th>Объем продаж за период 1, тыс.руб.</th><th>Объем продаж за период 2, тыс.руб.</th></tr><tr><td>Дефибриллятор PRIMEDIC Defi-B</td><td>45090</td><td>57013</td></tr><tr><td>Аппарат ИВЛ для искусственной вентиляции легких А-ИВЛ/ВВЛ "ТМТ" (портативный транспортный)</td><td>149411</td><td>155834</td></tr><tr><td>Рефрактометр RМК-200 (авторефрактометр)</td><td>5287</td><td>6442</td></tr><tr><td>Сжигатель игл и деструктор шприцев с гильотиной для отреза канюли</td><td>3198</td><td>4304</td></tr><tr><td>Фетальный монитор для двух плодной беременности</td><td>39253</td><td>118453</td></tr><tr><td>Насос инфузионный шприцевой BeneFusion SP1</td><td>3 367</td><td>3698</td></tr><tr><td>Электронные напольные весы</td><td>11 563</td><td>5559</td></tr></table> | № п/п Наименование продукции | Объем продаж за период 1, тыс.руб. | Объем продаж за период 2, тыс.руб. | Дефибриллятор PRIMEDIC Defi-B | 45090 | 57013 | Аппарат ИВЛ для искусственной вентиляции легких А-ИВЛ/ВВЛ "ТМТ" (портативный транспортный) | 149411 | 155834 | Рефрактометр RМК-200 (авторефрактометр) | 5287 | 6442 | Сжигатель игл и деструктор шприцев с гильотиной для отреза канюли | 3198 | 4304 | Фетальный монитор для двух плодной беременности | 39253 | 118453 | Насос инфузионный шприцевой BeneFusion SP1 | 3 367 | 3698 | Электронные напольные весы | 11 563 | 5559 |
| № п/п Наименование продукции | Объем продаж за период 1, тыс.руб. | Объем продаж за период 2, тыс.руб. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Дефибриллятор PRIMEDIC Defi-B | 45090 | 57013 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Аппарат ИВЛ для искусственной вентиляции легких А-ИВЛ/ВВЛ "ТМТ" (портативный транспортный) | 149411 | 155834 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Рефрактометр RМК-200 (авторефрактометр) | 5287 | 6442 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Сжигатель игл и деструктор шприцев с гильотиной для отреза канюли | 3198 | 4304 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Фетальный монитор для двух плодной беременности | 39253 | 118453 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Насос инфузионный шприцевой BeneFusion SP1 | 3 367 | 3698 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Электронные напольные весы | 11 563 | 5559 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Seca 815 | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Для построения матрицы необходимо рассчитать относительные доли продуктов на рынке и темпы прироста спроса на продукцию. Все расчеты проводятся в таблицу 2. | | | | |
| Таблица 2 - Расчет относительной доли рынка | | | | |
| № п/п Наименование продукции | Объем продаж за период I, тыс.руб. | Объем продаж за период II, тыс.руб. | Относительная доля рынка | Темп прироста, % |
| a | b | c | d | e |
| Аппарат ИВЛ для искусственной вентиляции легких А-ИВЛ/ВВЛ "ТМТ" (портативный транспортный) | 149411 | 155834 | $d1=c1/c2$ | $e1=(c1-b1)/b1*100$ |
| Фетальный монитор для двух плодной беременности | 39253 | 118453 | $d2=c2/c1$ | $e2=(c2-b2)/b2*100$ |
| Дефибриллятор PRIMEDIC Defi-B | 45090 | 57013 | $d3=c3/c1$ | $e3=(c3-b3)/b3*100$ |
| Рефрактометр RMK-200 (авторефрактометр) | 5287 | 6442 | $d4=c4/c1$ | $e4=(c4-b4)/b4*100$ |
| Электронные напольные весы Seca 815 | 11 563 | 5559 | $d5=c5/c1$ | $e5=(c5-b5)/b5*100$ |
| Сжигатель игл и деструктор шприцев с гильотиной для отреза канюли | 3198 | 4304 | $d6=c6/c1$ | $e6=(c6-b6)/b6*100$ |
| Насос инфузионный шприцевой BeneFusion SP1 | 3 367 | 3698 | $d7=c7/c1$ | $e7=(c7-b7)/b7*100$ |
| Итого | 257169 | 351303 | - | Σe |
| Средний темп прироста вычисляется по формуле: $SRT = \Sigma e / \text{число наименований продукции}$ Строим матрицу, используя инструмент Excel – пузырьковая диаграмма. Матрица представляет собой четыре прямоугольника, образующихся в результате пересечения линий: по вертикали (minE; SRT; max E) по горизонтали (0; 1; maxD=(d1+1)) На матрице строим окружности, диаметры которых соответствуют объему продаж во II периоде. | | | | |
| Задание 2. Проведите SWOT-анализ для компании, производящей лекарственные средства. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете компанию. По каждому из них определите, что является сильной стороной, а что слабой. Результат занесите в матрицу (таблица 3). При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны компании с возможностями и угрозами окружающей среды. | | | | |
| Параметры | Сильные стороны (Strengts) | | Слабые стороны (Weaknesses) | |
| | - | | - | |
| | ... | | ... | |
| | Возможности (Opportunities) | | Угрозы (Threats) | |
| | - | | - | |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------|----------|
| | | - ... | - ... |
| Каждому фактору необходимо привести количественные или качественные подтверждения с указанием на источник информации | | | |

Шкала оценивания

| Описание шкалы | Оценка (по 5-балльной шкале) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. | 5 «отлично» |
| Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. | 4 «хорошо» |
| Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач | 3 «удовлетворительно» |
| Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме | 2 «неудовлетворительно» |

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор предупреждает обучающихся,

применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству обучающихся на самостоятельное изучение материала.

Практические занятия

Практические представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование обучающихся по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающегося

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Тесты контроля знаний (Т)

Подготовка к тестированию требует от обучающихся тщательного изучения материала по теме или блоку тем, где акцент делается на изучение причинно-следственных связей, раскрытию природы явлений и событий, проблемных вопросов. Для подготовки необходима рабочая программа дисциплины с примерами тестов, учебно-методическим и информационным обеспечением. На кафедре должен быть подготовлен фонд тестов и контрольных заданий, с которыми обучающихся не знакомят.

Оценивание тестовых заданий

| | | | | |
|-----------------------------------------|------|-------|-------|--------|
| Количество правильных ответов теста (%) | 0-49 | 50-64 | 65-84 | 85-100 |
| Отметка по 5-ти бальной шкале | 2 | 3 | 4 | 5 |

Критерии оценки устного опроса (О)

Ответ обучающегося оценивается, исходя из следующих критериев:

- полнота, четкость, информационная насыщенность ответа;
- новизна используемой информации;

- знание и исследование научных источников, нормативных актов, юридической практики.

Оценивание устного опроса

Ответ обучающегося может быть оценен по 5-ти бальной шкале преподавателем, исходя из критериев оценки устного опроса

Критерии оценки контрольной работы (КР)

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.
2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в контрольной работе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).
3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).
4. Качество полученных результатов (степень завершенности исследования, спорность или однозначность выводов).
5. Использование литературных источников.
6. Культура письменного изложения материала.
7. Культура оформления материалов работы.

Контрольные работы должны быть оформлены в соответствии с требованиями Алтайского филиала РАНХиГС.

Оценивание контрольных работ

Контрольные работы оцениваются преподавателем дисциплины по двухбалльной шкале (зачтено/незачтено).

Доклады – презентации (ДП)

При подготовке доклада – презентации обучающиеся самостоятельно изучают группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях.

Цель подготовки доклада – презентации – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, а также создание наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде, то есть создание докладов - презентаций расширяет методы и средства обработки и представления информации и формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Доклады - презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint. Основные этапы подготовки доклада - презентации:

- выбор темы;
- консультации научного руководителя;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста доклада;
- оформление рукописи, создание презентационного материала;
- выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовка доклада – презентации позволяет обучающемуся основательно изучить интересующий его вопрос, изложить материал в компактном и доступном виде, привести

в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательской работы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада – презентации могут быть подготовлены раздаточные материалы. Доклады – презентации могут зачитываться и обсуждаться на семинарских занятиях, студенческих научных конференциях.

Критерии оценки докладов-презентаций

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Баллы: 0 - позиция отсутствует 1 – слабо 2 – хорошо 3 - отлично | Итоговая оценка |
| Требования | |
| Структура и содержание (до 12 баллов) | |
| логичность структуры доклада | |
| оформлены ссылки на все использованные источники | |
| презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) | |
| содержит ценную, полную, понятную информацию по теме доклада | |
| Текст на слайдах (до 6 баллов) | |
| текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений | |
| наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д. | |
| Наглядность (до 9 баллов) | |
| иллюстрации помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания | |
| иллюстрации хорошего качества, с четким изображением | |
| используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) | |
| Дизайн и настройка (до 9 баллов) | |
| оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания | |
| для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления | |
| презентация не перегружена эффектами | |
| Требования к выступлению (до 9 баллов) | |
| выступающий свободно владеет содержанием, ясно излагает идеи | |
| выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории | |
| выступающий обращается к аудитории, поддерживает контакт с ней | |
| Общее количество баллов | |
| Оценка | |

Оценивание докладов - презентаций

| | | | | |
|-------------------------------|------|-------|-------|-------|
| Количество баллов | 0-29 | 15-29 | 30-39 | 40-45 |
| Отметка по 5-ти бальной шкале | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература

1. Ершов, Ю. А. Биотехнические системы медицинского назначения в 2 ч. Часть 1. Количественное описание биообъектов : учебник для вузов / Ю. А. Ершов, С. И. Щукин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08352-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451418> (дата обращения: 01.10.2020).
2. Щукин, С. И. Биотехнические системы медицинского назначения в 2 ч. Часть 2. Анализ и синтез систем : учебник для вузов / С. И. Щукин, Ю. А. Ершов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 346 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08355-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452946> (дата обращения: 01.10.2020).
3. Аналитическое формирование системы управления лекарственными средствами: монография [Электронный ресурс] / Иванова О.Е., Солдатова Л.И., Кривцова И.Н. и др. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 89 с.: - ISBN 978-5-16-106015-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925129> (дата обращения: 01.10.2020). — Режим доступа: по подписке.
- 6.2. Дополнительная литература
4. Илясов, Л. В. Биомедицинская измерительная техника : учебное пособие для вузов / Л. В. Илясов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 329 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13079-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449130> (дата обращения: 01.10.2020).
5. Огородников, И. Н. Микропроцессорная техника: введение в Cortex-M3 : учебное пособие для вузов / И. Н. Огородников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08420-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453337> (дата обращения: 01.10.2020).
6. Бакалов, В. П. Медицинская электроника: основы биотелеметрии : учебное пособие для вузов / В. П. Бакалов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05460-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453610> (дата обращения: 01.10.2020).
7. Гибридные наноформы биоактивных и лекарственных веществ / М. Я. Мельников, Л. И. Трахтенберг, В. П. Шабатин [и др.] ; под редакцией М. Я. Мельникова, Л. И. Трахтенберга. — Москва : Техносфера, 2020. — 408 с. — ISBN 978-5-94836-596-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99113.html> (дата обращения: 01.10.2020).
8. Нагибин, О. А. Нормативно-правовые аспекты организации лекарственного обеспечения льготных категорий граждан [Текст] / О. А. Нагибин // Менеджер здравоохранения. - 2020. - №6. - С. 63-70.
- 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
9. Налоговый кодекс РФ (статьи 149, 164)
10. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.07.2021)
11. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»
12. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
13. Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» от 12.04.2010 N 61-ФЗ (последняя редакция)
14. Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. N 532-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части противодействия обороту фальсифицированных, контрафактных, недоброкачественных и

незарегистрированных лекарственных средств, медицинских изделий и фальсифицированных биологически активных добавок»

15. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 N 323-ФЗ (последняя редакция)

16. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 N 323 (ред. от 24.11.2020) «Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере здравоохранения»

17. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 305 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» (с изменениями и дополнениями)

6.4. Интернет-ресурсы

18. <https://minzdrav.gov.ru/> - Официальный сайт Министерства здравоохранения РФ

19. <https://mednet.ru/> - ФГБУ «ЦНИИОИЗ» Минздрава России

20. <http://www.remedium.ru/analytics/> - Новостной Портал о рынке лекарств и медицинского оборудования

21. <https://www.1medtorg.ru/> - Портал медицинского оборудования

22. <http://medprom.ru/> - Каталог медтехники, медицинского оборудования и изделий медицинского назначения. Информация о производителях, поставщиках, ценах.

23. <http://www.esomar.org/index.php> - Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)

24. <http://marketing.spb.ru> - Информационно-аналитический портал по маркетингу.

25. <https://zdrav.expert/> - Медтехпортал

26. <https://zdravmedinform.ru/> - Здравмединформ.ру – Справочник по здравоохранению и медицине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Рынки медицинской техники и лекарственных средств» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекционным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.