

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт медицины и здоровьесбережения
Кафедра биохимии и фармакологии

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. директора института



Н. И. Воронин
«18» октября 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.4 Маркетинг в фармации

Направление подготовки/специальность: 33.05.01 - Фармация

Профиль/направленность/специализация: Фармация

Уровень высшего образования: специалитет

Квалификация: Провизор

год набора: 2023

Тамбов, 2024

Автор программы:

Меджинская Екатерина Владимировна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 33.05.01 - Фармация (уровень специалитета) (приказ Министерства образования и науки РФ от «27» марта 2018 г. № 219).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры биохимии и фармакологии «16» октября 2024 г. Протокол № 4

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета здоровьесбережения, реабилитации и активного долголетия, Протокол от «18» октября 2024 г. № 3.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Специалитета.....	7
3. Объем и содержание дисциплины.....	7
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	14
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	20
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	21
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	22

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

ПК-2 Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации

ПК-3 Способен осуществлять фармацевтическое информирование и консультирование при отпуске и реализации лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента

ПК-5 Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий
- фармацевтический
- экспертно-аналитический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 02 Здравоохранение (в сфере обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента), 07 Административно-управленческая и офисная деятельность (в сфере обращения лекарственных средств)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
<p>- А Квалифицированная фармацевтическая помощь населению, пациентам медицинских организаций, работы, услуги по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя</p> <p>- А/01.7 Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента</p> <p>- А/03.7 Обеспечение хранения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента</p>	ПК-2 Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации	Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации в соответствии с фармацевтическим мерчендайзингом

<p>- А Квалифицированная фармацевтическая помощь населению, пациентам медицинских организаций, работы, услуги по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя</p> <p>- А/04.7 Информирование населения и медицинских работников о лекарственных препаратах и других товарах аптечного ассортимента</p>	<p>ПК-3 Способен осуществлять фармацевтическое информирование и консультирование при отпуске и реализации лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента</p>	<p>Осуществляет фармацевтическое консультирование при реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента</p>
<p>- А Организация и руководство фармацевтической деятельностью фармацевтической организации</p> <p>- А/01.7 Планирование деятельности фармацевтической организации</p> <p>- А/02.7 Организация ресурсного обеспечения фармацевтической организации</p>	<p>ПК-5 Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации</p>	<p>Выбирает оптимальных поставщиков и организует процессы закупок на основе результатов маркетинговых исследований рынка лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента</p>
	<p>УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>Принимает обоснованные экономические решения в сфере маркетинга лекарственных препаратов</p>

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения
		Очная (семестр)
		3
1	Экономика здравоохранения	+

ПК-2 Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения				
		Очная (семестр)				
		2	7	8	9	10
1	Латинский язык	+				
2	Медицинское и фармацевтическое товароведение		+	+		
3	Основы фармакоэкономики		+			
4	Практика по управлению и экономике фармацевтических организаций					+
5	Система обращения биологически активных добавок		+			
6	Управление и экономика фармации		+	+	+	

ПК-3 Способен осуществлять фармацевтическое информирование и консультирование при отпуске и реализации лекарственных препаратов для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения				
		Очная (семестр)				
		5	6	7	8	10
1	Клиническая фармакология			+	+	
2	Микробиологически е препараты	+				
3	Практика по фармацевтическому консультированию и информированию					+
4	Фармакология	+	+			
5	Фармацевтическое консультирование и информирование					+
6	Фитотерапия	+				

ПК-5 Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)			
		7	8	9	10
1	Медицинское и фармацевтическое товароведение	+	+		

2	Основы фармакоэкономики	+			
3	Практика по контролю качества лекарственных средств			+	
4	Практика по управлению и экономике фармацевтических организаций				+
5	Система обращения биологически активных добавок	+			
6	Управление и экономика фармации	+	+	+	

2. Место дисциплины в структуре ОП специалитета:

Дисциплина «Маркетинг в фармации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 33.05.01 - Фармация.

Дисциплина «Маркетинг в фармации» изучается в 9 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа	48
Лекции (Лекции)	16
Практические (Практ. раб.)	32
Самостоятельная работа (СР)	60
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О	О	О	
9 семестр					
1	Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке	4	6	15	Коллоквиум; Опрос

2	Практические аспекты применения маркетинговых исследований в фармации	4	12	15	Коллоквиум; Опрос; Тестирование
3	Фармацевтический мерчендайзинг	4	8	15	Коллоквиум; Опрос; Реферат
4	Применение мерчендайзинга для увеличения аптечных продаж	4	6	15	Коллоквиум; Опрос

Тема 1. Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке (УК-9)

Лекция.

Лекция «Маркетинг в фармации»

Общее представление о маркетинге. Концепции маркетинга. Фармацевтический маркетинг в свете концепции социально-этического маркетинга. Роль провизора в фармацевтическом маркетинге. Предпосылки к использованию принципов маркетинга в фармации. Этапы развития фармацевтического маркетинга. Цели, задачи, функции, виды, принципы и методы фармацевтического маркетинга. Взаимосвязь фармацевтического маркетинга с другими дисциплинами. Отраслевая специфика маркетинга в фармации. Этические аспекты и ограничения. Маркетинговый комплекс. Концепция «4Р» в применении к товарам аптечного ассортимента.

Лекция «Методологические основы маркетинговых исследований в фармации»

Место маркетинговых исследований в деятельности фармацевтических фирм. Направления, принципы, объекты и методы маркетинговых исследований в фармации. Планирование и организация проведения маркетинговых исследований. Алгоритм осуществления маркетингового исследования. Анализ и интерпретация маркетинговых данных. Маркетинговая информация: понятие, требования. Источники информации для проведения маркетинговых исследований в фармации. Информационные ресурсы Интернета в работе маркетолога. Автоматизация маркетинговых исследований.

Практическое занятие.

Практическое занятие «Маркетинг в фармации как социально-этическая система. Методологические основы маркетинговых исследований в фармации»

1. Определение фармацевтического маркетинга, его сущность.
2. Эволюция концепции маркетинга в мире.
3. Предпосылки к использованию принципов маркетинга в фармации.
4. Этапы развития маркетинга на российском фармацевтическом рынке.
5. Виды фармацевтического маркетинга (маркетинг услуги и продукта).
6. Цели и задачи фармацевтического маркетинга.
7. Функции маркетинга в фармации.
8. Элементы маркетинга. Концепция «4Р» в применении к товарам аптечного ассортимента.

Практическое занятие «Методология маркетинговых исследований в фармации»

1. Маркетинговая информация: понятие, требования, типы информации.
2. Источники вторичной информации для проведения маркетинговых исследований в фармации.
3. Общее представление о маркетинговых информационных системах.
4. Маркетинговые исследования в фармации: определение, значение маркетинговых исследований.
5. Место маркетинговых исследований в деятельности фармацевтических фирм.
6. Способы организации маркетинговых исследований
7. Методы, используемые в маркетинговых исследованиях

8. Определение объёма выборки при проведении маркетинговых исследований.

9. Анализ и интерпретация маркетинговых данных.

Практическое занятие. Коллоквиум по теме 1 «Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке».

1. Концепции маркетинга.

2. Роль провизора в фармацевтическом маркетинге.

3. Этапы развития фармацевтического маркетинга.

4. Цели, задачи, функции, виды, принципы и методы фармацевтического маркетинга.

5. Этические аспекты и ограничения маркетинга в фармации.

6. Маркетинговый комплекс.

7. Концепция «4Р» в применении к товарам аптечного ассортимента.

8. Направления, принципы, объекты и методы маркетинговых исследований в фармации.

9. Алгоритм осуществления маркетингового исследования.

10. Анализ и интерпретация маркетинговых данных.

11. Маркетинговая информация в фармации.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составьте и изучите конспект лекций по разделу.

2. Подготовьтесь к устному опросу по темам «Маркетинг в фармации как социально-этическая система. Методологические основы маркетинговых исследований в фармации», «Методология маркетинговых исследований в фармации».

3. Проанализируйте необходимость этических аспектов и ограничений в фармацевтическом маркетинге.

4. В чем заключается понятие «маркетинг лекарственных препаратов?»

Тема 2. Практические аспекты применения маркетинговых исследований в фармации (ПК-5)

Лекция.

Лекция «Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации»

ЖЦТ, кривая ЖЦТ и её видоизменения. Конкурентоспособность товара, позиционирование товара. Этапы разработки новых товаров. Товарный знак: понятие, правовые аспекты. Брендинг. Нейминг. Основные направления товарной политики в аптечной организации. Принципы формирования и анализа ассортимента лекарственных средств в аптеке.

Лекция «Характеристика фармацевтического рынка. Сегментирование»

Характеристика и особенности фармацевтического рынка. Современное состояние фармацевтического рынка в РФ и мире. Количественные характеристики рынка. Инфраструктура. Механизмы регуляции фармацевтического рынка. Основные элементы рынка: спрос, предложение, цена, их взаимосвязь. Типы потребителей на фармацевтическом рынке. Поведение покупателей на рынке лекарственных средств. Методы изучения покупательского поведения. Методы определения спроса и потребность в лекарственных средствах. Сегментирование фармацевтического рынка.

Выбор оптимальных поставщиков и организация процессов закупок на основе результатов маркетинговых исследований рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента.

Лекция «Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке. Маркетинговая среда фармацевтической организации»

Роль отдела маркетинга в структуре фармацевтической компании. Этапы организации маркетинговой службы на фармацевтическом предприятии. Модели организации маркетинговых служб в фармации. Общее представление о маркетинговом и стратегическом планировании, роль в бизнес - планировании. Маркетинговая среда фармацевтической организации: определение, структура. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования аптечной организации. Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации. Характеристика. Этапы анализа маркетинговой среды предприятия.

Лекция «Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология её оценки»

Конкуренция: понятие и виды. Типы конкурентных стратегий. Понятие о конкурентоспособности фармацевтической организации. Типы покупок, осуществляемых в аптечном учреждении. Факторы, управляющие поведением покупателей в аптеке.

Практическое занятие.

Практическое занятие «Особенности фармацевтического рынка»

1. Рынок производителей.
2. Рынок товаров.
3. Рынок посредников.
4. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.
5. Типы рынков: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии.
6. Ценовая политика продавцов в зависимости от типов рынков.
7. Поведение покупателей на рынке лекарственных средств.
8. Методы изучения покупательского поведения.
9. Влияние характеристик нового лекарственного средства на продвижения на рынке.
10. Этапы процесса восприятия покупателем нового товара и принятия решения о совершении покупки.

Практическое занятие «Анализ фармацевтического рынка»

1. Методы изучения товаров аптечного ассортимента.
2. Потребители как предмет рыночного анализа.
3. Поставщики как предмет рыночного анализа.
4. Анализ конкурентов на фармацевтическом рынке.
5. Анализ ценовой политики на фармацевтическом рынке.
6. Анализ процессов товародвижения.
7. Анализ контроля качества лекарственных средств в процессе их оборота на рынке.
8. Анализ систем формирования спроса и стимулирования сбыта.

Практическое занятие «Лекарственные средства как специфический товар»

1. Характеристика товаров на фармацевтическом рынке.
2. Принятие управленческих решений относительно товарного ассортимента (номенклатуры).
3. Виды маркетинговых решений продавцов лекарственных средств относительно услуг для клиентов.
4. Выбор оптимальных поставщиков и организация процессов закупок на основе результатов маркетинговых исследований фармацевтического рынка.

Практическое занятие «Оптовая торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией»

1. Виды оптовой торговли на фармацевтическом рынке.
2. Аптечные склады (базы): функции, задачи, структура.
3. Стратегические и тактические решения, принимаемые работниками аптечных складов (баз).
4. Маркетинговая деятельность аптечных складов.
5. Определение номенклатуры поставляемых товаров.
6. Организация работы с новыми лекарственными средствами.
7. Стимулирование спроса.

8. Организация снабжения розничной аптечной сети товарами аптечного ассортимента.

Практическое занятие «Товарная политика в аптечной организации»

1. Определение «товара», «товарной единицы».
2. Трёхуровневый анализ товара.
3. Основные направления товарной политики в аптечной организации.
4. Конкурентоспособность товара, параметры конкурентоспособности.
5. Позиционирование фармацевтических товаров.
6. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Кривая ЖЦТ.
7. Этапы разработки новых товаров.
8. Роль упаковки в маркетинге фармацевтических товаров.
9. Ассортиментная политика фармацевтических организаций.
10. Определение рационального набора ЛС с учётом стадии их жизненного цикла (портфельный анализ).

Практическое занятие. Коллоквиум по теме 2 «Практические аспекты применения маркетинговых исследований в фармации»

1. ЖЦТ, кривая ЖЦТ и её видоизменения.
2. Товарный знак: понятие, правовые аспекты.
3. Брендинг. Нейминг.
4. Направления товарной политики в аптечной организации.
5. Формирование и анализ ассортимента лекарственных средств в аптеке.
6. Особенности фармацевтического рынка.
7. Современное состояние фармацевтического рынка в РФ и мире.
8. Количественные характеристики фармацевтического рынка, инфраструктура, механизмы регуляции.
9. Основные элементы фармацевтического рынка.
10. Поведение покупателей на рынке лекарственных средств.
11. Определение спроса и потребности в лекарственных средствах.
12. Сегментирование фармацевтического рынка.
13. Выбор оптимальных поставщиков на основе результатов маркетинговых исследований рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента.
14. Организация процессов закупок на основе результатов маркетинговых исследований рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составьте и изучите конспект лекций по разделу.
2. Подготовьтесь к устному опросу по темам «Особенности фармацевтического рынка», «Анализ фармацевтического рынка», «Лекарственные средства как специфический товар», «Оптовая торговля лекарственными средствами и парафармацевтической продукцией», «Товарная политика в аптечной организации».
3. Решите задачи:
 - Определите емкость регионального рынка производителя и покупателя (на основе покупательской способности) на примере таблеток анальгина 0,5 № 10 из расчета на год, если: количество жителей региона - 1,6 млн. чел.; производство таблеток фирмой «С» - 1,4 млн. уп.; производство таблеток фирмой «В» - 0,8 млн. уп.; поступление препарата из других регионов - 0,4 млн. уп.; поставки препарата в другие регионы - 1,9 млн. уп.; товарные запасы - 0,2 млн. уп.; среднедушевая покупательская способность населения - 0,4 уп. в год.

По результатам расчетов установите тип данного регионального рынка.

- Рассчитать возможную потенциальную емкость рынка противовирусного препарата на следующий год, если известно, что заболеваемость кишечными инфекциями за последние три года составляла: первый год - 1500 больных, второй год - 1670 больных, третий год - 1810 больных. По данным маркетинговых исследований установлено, что препарат назначают 30% больных. Лекарственный препарат выпускается в таблетках по 0,1 № 10 в упаковке. Максимальный курс лечения - 14 дней, ежедневный прием - по 1 табл. 3 раза в день.

Тема 3. Фармацевтический мерчендайзинг (ПК-2)

Лекция.

Лекция «Общее представление о мерчендайзинге аптечных учреждений»

Понятие «Мерчендайзинг». Цели и задачи. Виды. История появления и развития мерчендайзинга. Предпосылки к применению в фармации. Особенности использования мерчендайзинга в фармации. Мерчендайзер в аптеке: должностные обязанности, статус, особенности оформления трудовых отношений.

Лекция «Концепция места, внешнее оформление аптек. Организация торгового зала аптеки»

Месторасположение аптеки как фактор повышения её конкурентоспособности. Роль персонала в формировании имиджа аптеки.

Роль внешнего оформления в формировании имиджа аптеки. Требования к оформлению вывески с точки зрения нормативно - правовых документов. Требования к оформлению вывески с позиций мерчендайзинга.

Понятие о торговых зонах аптечного учреждения. Элементы организации торгового зала аптеки. Виды планировки торгового зала аптеки.

Этапы оформления торгового пространства аптечной организации. Стили оформления аптек.

Типы торгового оборудования, используемые в торговом зале аптеки. Санитарно-гигиенические требования к аптечному оборудованию. Требования, предъявляемые к современному аптечному оборудованию с позиций мерчендайзинга и методы их реализации.

Практическое занятие.

Практическое занятие «Основы мерчендайзинга»

1. Цели и задачи мерчендайзинга.
2. Правила и принципы мерчендайзинга.
3. Инструменты мерчендайзинга.
4. Стандарты мерчендайзинга.

Практическое занятие «Мерчендайзинг в организации торгового зала аптеки»

1. Торговые зоны аптечного учреждения.
2. Виды планировки торгового зала аптеки.
3. Этапы и стили оформления торгового пространства аптечной организации.
4. Типы торгового оборудования, используемые в торговом зале аптеки.
5. Требования, предъявляемые к аптечному оборудованию с позиций мерчендайзинга и методы их реализации.
6. Атмосфера торгового зала, основные компоненты.
7. Атмосфера торгового зала: визуальные компоненты.
8. Геомаркетинг. Автоматизация геомаркетинговых исследований.
9. Правила мерчендайзинга зрительного восприятия.

Практическое занятие. Защита доклада/реферата по теме 3 «Фармацевтический мерчендайзинг»

1. Мерчендайзинговые мероприятия по продвижению новинок аптечного ассортимента.
2. Презентация медицинской техники в аптеке Подходы к организации выкладки.
3. Мерчендайзинг в аптечной организации для детей. Общее представления. Направления использования.
4. Организация выкладки косметических товаров.

5. Тематическая выкладка в аптеке.
6. Ценник на товар в аптечной организации - рекламные возможности.
7. Аптечный бутик - особенности мерчандайзинга.
8. Особенности мерчандайзинга в аптеках сетевого формата.
9. Фарммаркет: особенности мерчандайзинга.
10. Перспективы и направления использования видеорекламы в аптечном учреждении.
11. Аудиореклама в торговом зале аптеки.
12. Праздничный мерчандайзинг в аптечных организациях.
13. Фармацевтический интернет - мерчандайзинг.
14. Система оценки мерчандайзинга в аптечном учреждении.
15. Подходы к оценке эффективности планировки торгового зала и выкладки фармацевтических товаров.

Практическое занятие. Коллоквиум по теме 3 «Фармацевтический мерчандайзинг»

1. Мерчандайзинг: цели, задачи, виды.
2. История развития фармацевтического мерчандайзинга.
3. Использование мерчандайзинга в фармации.
4. Мерчандайзер в аптеке: должностные обязанности и статус.
5. Роль персонала в формировании имиджа аптеки.
6. Роль внешнего оформления в формировании имиджа аптеки.
7. Нормативно – правовые требования к оформлению аптечной вывески.
8. Требования к оформлению вывески с позиций мерчандайзинга.
9. Торговые зоны аптечного учреждения.
10. Организация и планировка торгового зала аптеки.
11. Оформление торгового пространства аптечной организации.
12. Типы торгового оборудования в торговом зале аптеки.
13. Санитарно-гигиенические требования к аптечному оборудованию.
14. Требования к аптечному оборудованию с позиций мерчандайзинга.
15. Компоненты атмосферы торгового зала аптеки.
16. Атмосфера торгового зала: визуальные компоненты - виды, характеристика.
17. Геомаркетинг: общее представление, основные методы исследования.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составьте и изучите конспект лекций по разделу.
2. Подготовьтесь к устному опросу по темам: «Основы мерчандайзинга», «Мерчандайзинг в организации торгового зала аптеки».
3. Подготовьте к защите доклад/реферат.

Тема 4. Применение мерчандайзинга для увеличения аптечных продаж (ПК-3)

Лекция.

Лекция «Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента»

Общее представление о выкладке товаров, цели выкладки. Нормативно - правовые основы выкладки товаров в аптечном учреждении. Использование POS-материалов в презентации товаров аптечного ассортимента. Праздничный мерчандайзинг. Общее представление о POS - материалах. Цели и задачи их размещения в аптеке. POS - материалы, используемые для наружного оформления. POS - материалы, используемые для оформления входной группы. POS - материалы, используемые для оформления торгового зала. POS - материалы, используемые для оформления выкладки. POS - материалы, используемые для оформления прикассовой зоны. Презентация медицинской техники в аптеке.

Лекция «Стандарты обслуживания покупателей. Этапы продажи».

Стандарты обслуживания покупателей. Этапы продажи - установление личного контакта, презентация товара. Техника и приемы активного слушания, техника постановки вопросов.

Понятие свойств, преимуществ и выгод товара. Перевод свойств препарата в преимущества и выгоду для покупателя. Правила и свойства ключевого сообщения. Учёт психофизиологических особенностей восприятия человека при организации выкладки товаров аптечного ассортимента. Сезонность в мерчендайзинге. Организация выкладки косметических товаров. Оценка эффективности выкладки товаров в аптеке.

Практическое занятие.

Практическое занятие «POS-материалы в презентация товаров аптечного ассортимента»

Цели и задачи размещения POS - материалов в аптеке.

POS – материалы для наружного оформления аптеки.

POS - материалы для оформления входной группы аптеки.

POS – материалы для оформления торгового зала аптеки.

POS – материалы для оформления выкладки.

POS – материалы для оформления прикассовой зоны аптеки.

Презентация медицинской техники в аптеке.

Практическое занятие «Стандарты обслуживания покупателей»

Стандарты обслуживания покупателей. Этапы продаж в аптеке.

Характеристика видов покупок в аптеке.

Основные типы покупателей в аптеке и работа с ними. Установление личного контакта.

Презентация товара. Определение потребностей с помощью вопросов, виды вопросов, умение задавать вопросы. Техника и приемы активного слушания, техника постановки вопросов.

Понятие свойств, преимуществ и выгод товара. Правила и свойства ключевого сообщения.

Поведение первостольника в конфликтной ситуации.

Практическое занятие. Коллоквиум по теме 4 «Применение мерчендайзинга для увеличения аптечных продаж»

1. Выкладка товаров в аптечном учреждении.
2. Нормативно - правовые основы выкладки товаров в аптечном учреждении.
3. Организация выкладки косметических товаров.
4. Оценка эффективности выкладки товаров в аптеке.
5. POS – материалы в аптеке.
6. Презентация медицинской техники в аптеке.
7. Виды покупок в аптеке.
8. Презентация товара.
9. Работа с покупателями. Установление контакта.
10. Поведение в конфликтной ситуации.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составьте и изучите конспект лекций по разделу.
2. Подготовьтесь к устному опросу по темам «POS-материалы в презентация товаров аптечного ассортимента», «Стандарты обслуживания покупателей».

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

9 семестр

- текущий контроль – 60 баллов
- контрольные срезы – 4 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 5 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке	Коллоквиум(контрольный срез)	10	За коллоквиум начисляется 10 баллов. Коллоквиум включает в себя письменный ответ на 2 предварительно определенных вопроса из перечня вопросов, выданных заранее для подготовки студента. На подготовку к ответу на коллоквиум дается 30 минут. 5 баллов - студент на вопрос дал развернутый полный и правильный ответ; 4 балла – студент при ответе на вопрос допустил одну неточность; 3 балла - студент при ответе на вопрос допустил несколько неточностей; 2 балла – студент при ответе на вопрос допустил одну ошибку; 1 балл – студент при ответе на вопрос допустил несколько ошибок; 0 баллов – студент дал неправильный ответ на вопрос / отказ от ответа на вопрос
		Опрос	8	Проводится два устных опроса, за каждый устный опрос начисляется 4 балла. Студенту задается один вопрос из перечня вопросов, выданных заранее для подготовки. На ответ отводится 5 – 10 минут. 4 балла – студент дал полный ответ на вопрос. 3 балла – студент при ответе на вопрос допустил неточность; 2 балла – студент при ответе на вопрос допустил ошибку; 1 балл – студент при ответе на вопрос допустил несколько ошибок/раскрыл вопрос не полностью; 0 баллов – студент дал неправильный ответ на вопрос/ отказ отвечать на вопрос устного опроса
2.	Практические аспекты применения маркетинговых исследований в фармации	Коллоквиум(контрольный срез)	10	За коллоквиум начисляется 10 баллов. Коллоквиум включает в себя письменный ответ на 2 предварительно определенных вопроса из перечня вопросов, выданных заранее для подготовки студента. На подготовку к ответу на коллоквиум дается 30 минут. 5 баллов - студент на вопрос дал развернутый полный и правильный ответ; 4 балла – студент при ответе на вопрос допустил одну неточность; 3 балла - студент при ответе на вопрос допустил несколько неточностей; 2 балла – студент при ответе на вопрос допустил одну ошибку; 1 балл – студент при ответе на вопрос допустил несколько ошибок; 0 баллов – студент дал неправильный ответ на вопрос / отказ от ответа на вопрос
		Опрос	20	Проводится 5 устных опросов, за каждый устный опрос начисляется 4 балла. Студенту задается один вопрос из перечня вопросов, выданных заранее для подготовки. На ответ отводится 5 – 10 минут. 4 балла – студент дал полный ответ на вопрос. 3 балла – студент при ответе на вопрос допустил неточность; 2 балла – студент при ответе на вопрос допустил ошибку; 1 балл – студент при ответе на вопрос допустил несколько ошибок/раскрыл вопрос не полностью; 0 баллов – студент дал неправильный ответ на вопрос/ отказ отвечать на вопрос устного опроса

		Тестирование	10	<p>За тестирование начисляется 10 баллов.</p> <p>Тест состоит из 10 вопросов, на ответы на которые отводится 20 минут:</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 90-100% вопросов в тесте;</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 80-89% вопросов в тесте;</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 70-79% вопросов в тесте;</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 60-69% вопросов в тесте;</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 50-59% вопросов в тесте;</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 40-49% вопросов в тесте;</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 30-39% вопросов в тесте;</p> <p>3 баллов – студент правильно отвечает на 25-29% вопросов в тесте;</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20-24% вопросов в тесте;</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10-19% вопросов в тесте;</p> <p>0 баллов – студент правильно отвечает на < 10% вопросов в тесте</p>
3.	Фармацевтический мерчендайзинг	Коллоквиум(контрольный срез)	10	<p>За коллоквиум начисляется 10 баллов. Коллоквиум включает в себя письменный ответ на 2 предварительно определенных вопроса из перечня вопросов, выданных заранее для подготовки студента. На подготовку к ответу на коллоквиум дается 30 минут.</p> <p>5 баллов - студент на вопрос дал развернутый полный и правильный ответ;</p> <p>4 балла – студент при ответе на вопрос допустил одну неточность;</p> <p>3 балла - студент при ответе на вопрос допустил несколько неточностей;</p> <p>2 балла – студент при ответе на вопрос допустил одну ошибку;</p> <p>1 балл – студент при ответе на вопрос допустил несколько ошибок;</p> <p>0 баллов – студент дал неправильный ответ на вопрос / отказ от ответа на вопрос</p>
		Опрос	8	<p>Проводится два устных опроса, за каждый устный опрос начисляется 4 балла.</p> <p>Студенту задается один вопрос из перечня вопросов, выданных заранее для подготовки.</p> <p>На ответ отводится 5 – 10 минут.</p> <p>4 балла – студент дал полный ответ на вопрос.</p> <p>3 балла – студент при ответе на вопрос допустил неточность;</p> <p>2 балла – студент при ответе на вопрос допустил ошибку;</p> <p>1 балл – студент при ответе на вопрос допустил несколько ошибок/раскрыл вопрос не полностью;</p> <p>0 баллов – студент дал неправильный ответ на вопрос/ отказ отвечать на вопрос устного опроса</p>

		Реферат	6	<p>Студент защищает 1 доклад/реферат по одной выбранной из предложенных преподавателем теме.</p> <p>На защиту доклада/реферата отводится 10 минут.</p> <p>6 баллов – доклад/реферат оформлен в соответствии с требованиями к оформлению, тема доклада/реферата раскрыта полностью, студент уверенно, четко и правильно дает ответ на дополнительный вопрос преподавателя/сокурсника;</p> <p>5 баллов – доклад/реферат оформлен в соответствии с требованиями к оформлению, тема доклада/реферата раскрыта полностью, студент при изложении темы или ответе на дополнительный вопрос преподавателя/сокурсника допускает неточности;</p> <p>4 балла – тема доклада/реферата раскрыта полностью, студент при изложении материала либо ответе на дополнительный вопрос преподавателя/сокурсника допускает ошибки;</p> <p>3 балла – доклад/реферат оформлен с ошибками, тема доклада/реферата раскрыта не полностью, студент не может дать ответ на дополнительный вопрос преподавателя/сокурсника;</p> <p>2 балла – при оформлении доклада/реферата допущены грубые ошибки, тема доклада/реферата раскрыта не полностью, студент при изложении материала допускает несколько ошибок и не может дать ответ на дополнительный вопрос преподавателя/сокурсника;</p> <p>1 балл - при оформлении доклада/реферата допущены грубые ошибки, студент не может изложить материал;</p> <p>0 баллов – отказ от защиты доклада/реферата</p>
4.	Применение мерчендайзинга для увеличения аптечных продаж	Коллоквиум(контрольный срез)	10	<p>За коллоквиум начисляется 10 баллов. Коллоквиум включает в себя письменный ответ на 2 предварительно определенных вопроса из перечня вопросов, выданных заранее для подготовки студента. На подготовку к ответу на коллоквиум дается 30 минут.</p> <p>5 баллов - студент на вопрос дал развернутый полный и правильный ответ;</p> <p>4 балла – студент при ответе на вопрос допустил одну неточность;</p> <p>3 балла - студент при ответе на вопрос допустил несколько неточностей;</p> <p>2 балла – студент при ответе на вопрос допустил одну ошибку;</p> <p>1 балл – студент при ответе на вопрос допустил несколько ошибок;</p> <p>0 баллов – студент дал неправильный ответ на вопрос / отказ от ответа на вопрос</p>
		Опрос	8	<p>Проводится два устных опроса, за каждый устный опрос начисляется 4 балла.</p> <p>Студенту задается один вопрос из перечня вопросов, выданных заранее для подготовки.</p> <p>На ответ отводится 5 – 10 минут.</p> <p>4 балла – студент дал полный ответ на вопрос.</p> <p>3 балла – студент при ответе на вопрос допустил неточность;</p> <p>2 балла – студент при ответе на вопрос допустил ошибку;</p> <p>1 балл – студент при ответе на вопрос допустил несколько ошибок/раскрыл вопрос не полностью;</p> <p>0 баллов – студент дал неправильный ответ на вопрос/ отказ отвечать на вопрос устного опроса</p>
5.	Премияльные баллы		5	Дополнительные премияльные баллы начисляются: за все активное участие в обсуждении представляемых докладов/рефератов
6.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Коллоквиум

Тема 3. Фармацевтический мерчендайзинг

1. Сегментирование фармацевтического рынка.
2. Выбор оптимальных поставщиков на основе результатов маркетинговых исследований рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента.
3. Организация процессов закупок на основе результатов маркетинговых исследований рынка поставщиков лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента.

Опрос

Тема 3. Фармацевтический мерчендайзинг

1. Конкурентоспособность товара, параметры конкурентоспособности.
2. Позиционирование фармацевтических товаров.
3. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Кривая ЖЦТ.

Реферат

Тема 3. Фармацевтический мерчендайзинг

1. Тематическая выкладка в аптеке.
2. Ценник на товар в аптечной организации - рекламные возможности.
3. Аптечный бутик - особенности мерчендайзинга.

Тестирование

Тема 2. Практические аспекты применения маркетинговых исследований в фармации

1. Под фармацевтическим рынком понимают:
 - а) экономические отношения между людьми, возникающие в процессе фармацевтической деятельности
 - б) продажу фармацевтических товаров
 - в) реализацию лекарственных средств и изделий медицинского назначения
 - г) формирование цены на фармацевтическую продукцию
 - д) обмен продуктами и услугами на взаимовыгодной основе
2. Под спросом понимают:
 - а) количество фармацевтических товаров, которые хотят купить покупатели
 - б) количество фармацевтических товаров, которые предлагают продавцы
 - в) количество фармацевтических товаров, которые необходимо продать
 - г) денежное выражение стоимости товаров

д) количество ресурсов фирмы, необходимое для производственной деятельности

3. Под равновесием на фармацевтическом рынке понимают:

- а) количество предложенного на рынке фармацевтического товара соответствует спросу по данной цене
- б) количество предлагаемого товара соответствует количеству выпущенного товара
- в) снижение цены на фармацевтический товар
- г) количество денежной массы соответствует количеству товара
- д) достаточное количество товара на рынке

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2, ПК-3, ПК-5, УК-9)

1. Месторасположение аптеки как фактор повышения её конкурентоспособности.
2. Роль персонала в формировании имиджа аптеки.
3. Роль внешнего оформления в формировании имиджа аптеки.

Типовые задания для зачета (ПК-2, ПК-3, ПК-5, УК-9)

Не предусмотрены.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	Демонстрирует знания по осуществлению предпродажной подготовки, по организации и проведению выкладки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации в соответствии с фармацевтическим мерчендайзингом.
	ПК-3	Демонстрирует достаточное знание особенностей фармацевтического консультирования при реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента. Демонстрирует владение приемами оказания фармацевтической помощи населению через создание рациональной информационной маркетинговой среды для субъектов маркетинга лекарственных средств.
	ПК-5	Демонстрирует достаточные знания о выборе оптимальных поставщиков и организации процессов закупок на основе результатов маркетинговых исследований рынка лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента.
	УК-9	Уверенно принимает обоснованные экономические решения в сфере маркетинга лекарственных препаратов
	ПК-2	Не демонстрирует знания по осуществлению предпродажной подготовки, по организации и проведению выкладки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации в соответствии с фармацевтическим мерчендайзингом.

«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-3	Демонстрирует недостаточное знание особенностей фармацевтического консультирования при реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента. Не демонстрирует владение приемами оказания фармацевтической помощи населению через создание рациональной информационной маркетинговой среды для субъектов маркетинга лекарственных средств.
	ПК-5	Не демонстрирует достаточные знания о выборе оптимальных поставщиков и организации процессов закупок на основе результатов маркетинговых исследований рынка лекарственных средств для медицинского применения и других товаров аптечного ассортимента.
	УК-9	Не принимает обоснованные экономические решения в сфере маркетинга лекарственных препаратов

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Суслов Н. И., Добрушина М. Е., Чуринов А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 319 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/469997>
2. Трофимова Е. О. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 121 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/476673>

6.2 Дополнительная литература:

1. Васнецова О.А. Медицинское и фармацевтическое товароведение : учебник. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2009. - 608 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза» [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970411063.html>

6.3 Иные источники:

1. Правовой сайт КонсультантПлюс - <http://www.consultant.ru>
2. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru
3. Русский медицинский сервер - <http://www.rusmedserv.com>
4. Словари и энциклопедии онлайн - <http://dic.academic.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского"

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Flash Player 29 PPAPI Adobe Systems Incorporated 15.06.2018 29.0.0.140

7-Zip 9.20

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. – URL: <https://www.monographies.ru>
3. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
4. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: <https://www.rsl.ru>
5. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: <http://nlr.ru>
6. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина: официальный сайт. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
7. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

8. ЭБС «Консультант студента»: коллекции: Медицина. Здравоохранение. Гуманитарные науки . – URL: <https://www.studentlibrary.ru>
9. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>
10. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/>
11. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
12. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.