

Утверждено 30.05.2019г.
протокол № 5.

председатель Ученого Совета Лысов Н.А.

ученый секретарь Ученого Совета Бунькова Е.Б.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ В ФАРМАЦИИ**

**БЛОК 1
ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ
ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ**

**ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ
ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ (ординатура)
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

**33.08.02 УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА ФАРМАЦИИ
Квалификации "Провизор-менеджер"
Форма обучения: очная**

Срок обучения 2 года, 120 з.е.

При разработке рабочей программы дисциплины (модуля) «**Психология рекламы в фармации**» в основу положены:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по специальности 33.08.02 УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА ФАРМАЦИИ (уровень подготовки кадров высшей квалификации в ординатуре). Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 августа 2014 г. N 1143

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена на заседании кафедры фармации от «29» мая 2019 г. Протокол № 10.

Заведующий кафедрой фармации
д.м.н., профессор

Н.В. Русакова

Разработчик:
доцент кафедры фармации
к.э.н., доцент

Г.В. Бельчикова

**Информация о языках,
на которых осуществляется образование (обучение) по подготовке кадров высшей
квалификации по ФГОС ВО в ординатуре**

В Частном учреждении образовательной организации высшего образования «Медицинском университете «Реавиз» при обучении по подготовке кадров высшей квалификации по ФГОС ВО в ординатуре образовательная деятельность осуществляется на государственном языке Российской Федерации

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ МИНИМУМ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1.1. Основные виды деятельности к изучению

организационно-управленческая деятельность:

организация производства и изготовления лекарственных средств;
управление деятельностью организаций, занятых в сфере обращения лекарственных средств, и их структурных подразделений;
организация мероприятий по хранению, перевозке, изъятию и уничтожению лекарственных средств;
ведение учетно-отчетной документации в фармацевтической организации и ее структурных подразделениях;
организация труда персонала в фармацевтических организациях и их структурных подразделениях с учетом требований техники безопасности и охраны труда;
соблюдение основных требований информационной безопасности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
универсальные компетенции:	
готовностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК-1);	готовностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК-1);
готовностью к управлению коллективом, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (УК-2);	готовностью к управлению коллективом, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (УК-2);
готовностью к участию в педагогической деятельности по программам среднего и высшего медицинского образования или среднего и высшего фармацевтического образования, а также по дополнительным профессиональным программам для лиц, имеющих среднее профессиональное или высшее образование в порядке, установленном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно правовому регулированию в сфере здравоохранения (УК-3)	
профессиональные компетенции:	
контрольно-разрешительная деятельность:	контрольно-разрешительная деятельность:
готовность к проведению процедур ввоза лекарственных средств в Российскую Федерацию и вывоза лекарственных средств из Российской Федерации (ПК-1);	
готовность к проведению процедур по изъ-	

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ятию из гражданского оборота фальсифицированных, недоброкачественных и контрафактных лекарственных средств и их уничтожению (ПК-2);	
готовность к проведению процедур, предусмотренных при государственной регистрации лекарственных препаратов (ПК-3);	
организационно-управленческая деятельность:	организационно-управленческая деятельность:
готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере (ПК-4);	готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере (ПК-4);
готовность к организации фармацевтической деятельности (ПК-5);	готовность к организации фармацевтической деятельности (ПК-5);
готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств (ПК-6);	
готовность к организации технологических процессов при производстве и изготовлении лекарственных средств (ПК-7);	
готовность к организации экспертизы лекарственных средств с помощью химических, биологических, физико-химических и иных методов (ПК-8);	
готовность к организации контроля качества лекарственных средств (ПК-9).	

Перечень задач обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения дисциплины	Задачи обучения по дисциплине
универсальные компетенции:	1. Обеспечить общепрофессиональную подготовку провизора – менеджера, включая основы фундаментальных дисциплин, вопросы управления фармацевтическими организациями (учреждениями) различных организационно-правовых форм собственности, планирования, учета и анализа их деятельности в условиях рыночной экономики и новых принципов финансирования здравоохранения. 2. Сформировать профессиональные знания, умения, навыки, владения провизора-
готовностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК-1);	
готовностью к управлению коллективом, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (УК-2);	
организационно-управленческая деятельность:	
готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере (ПК-4);	

<p>готовность к организации фармацевтической деятельности (ПК-5);</p>	<p>менеджера по профильным направлениям с целью обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия.</p> <p>3. Совершенствовать знания, умения, навыки по работе с органами практического здравоохранения, практической фармации и населением по всем вопросам лекарственного обеспечения, социальной деятельности, владения правовыми и законодательными основами фармацевтической деятельности и Трудовым кодексом, методами информационных технологий.</p> <p>4. Совершенствовать знания, основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение потребителя.</p> <p>5. Сформировать знания по особенностям функционирования познавательных психических процессов (внимание, мышление, память и речь), определяющих вовлеченность личности в пространство рекламы.</p> <p>6. Совершенствовать знания механизмов влияния рекламы</p> <p>7. Уметь использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы лекарственных препаратов.</p> <p>8. Совершенствовать знания основ фармацевтической этики и деонтологии общения с коллегами, врачами и покупателями.</p>
---	---

1.2.1. В результате освоения дисциплины, обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

должен знать

- принадлежность лекарственных препаратов к определенным фармакологическим группам, фармакодинамику и фармакокинетику лекарственных препаратов, наиболее важные побочные и токсические эффекты, основные показания и противопоказания к применению;
- нормативную документацию, регламентирующую регулирование рекламы лекарственных препаратов в РФ;
- особенности медицинского и лекарственного обеспечения населения;
- основные требования к рекламному процессу;
- методики анализа ассортимента;
- методы определения потребности и спроса на различные группы лекарственных средств;
- основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение потребителя.
- механизмы влияния рекламы на потребителя
- специфику взаимоотношений «провизор-потребитель лекарственных средств и других фармацевтических товаров»;
- морально-этические нормы и принципы, относящиеся к профессиональной деятельности фармацевтического работника;

должен уметь

- определять спрос и потребность в различных группах фармацевтических товаров;

- объяснять действие лекарственных препаратов, назначаемых специалистами, исходя из этиологии и патогенеза болезней, а также их симптомных и синдромных проявлений;
- информировать врачей, провизоров и население об основных характеристиках лекарственных средств, принадлежности к определенной фармакотерапевтической группе, показаниях и противопоказаниях к применению, возможности замены одного препарата другим и рациональном приеме и правилах хранения;
- применять на практике методы и приёмы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и лечебно-профилактических учреждений;
- реализовывать лекарственные средства, фармацевтические товары и изделия медицинской техники выполнять их предпродажную подготовку, с учетом особенностей потребительских свойств;
- рационально размещать в торговых залах и использовать методы стимулирования сбыта товаров аптечного ассортимента;
- осуществлять информационное обеспечение фармацевтического бизнеса;
- пользоваться действующими нормативно-правовыми актами, регламентирующими медицинскую и фармацевтическую деятельность, обращение лекарственных средств, в том числе наркотических средств и психотропных веществ;
- использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы лекарственных препаратов
- соблюдать этические и деонтологические принципы взаимоотношений в профессиональной деятельности с коллегами, медицинскими работниками и населением;

должен владеть

- нормативно-правовой документацией, регламентирующей порядок работы аптеки по отпуску лекарственных средств и других фармацевтических товаров населению и лечебно-профилактическим учреждениям;
- нормативной, справочной и научной литературой для решения профессиональных задач;
- методами изучения спроса, формирования ассортимента и прогнозирования потребности в лекарственных средствах и других фармацевтических товарах;
- способами определения информационных потребностей потребителей лекарственных средств, оказывать информационно-консультационные услуги;
- методиками информационного обеспечения фармацевтического бизнеса;
- принципами этики и деонтологии в общении с медицинскими и фармацевтическими работниками, потребителями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Психология рекламы в фармации» относится к Блоку 1 Вариативная часть Дисциплины по выбору основной профессиональной программы высшего образования по подготовке кадров высшей квалификации (ординатура) по специальности 33.08.02 УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА ФАРМАЦИИ.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Вид учебной работы	Часов всего	КУРС ОБУЧЕНИЯ			
		1 курс		2 курс	
		1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр
Контактная работа с преподавателем (Аудиторные занятия) (всего), в том числе:	72			72	
Лекции (Л)	6			6	
Практические занятия (ПЗ)	66			66	
Самостоятельная работа обучающегося (СРО)	36			36	
Вид промежуточной аттестации – зачет					
ИТОГО: Общая трудоемкость	час.	108		108	
	ЗАЧ. ЕД.	3		3	

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Компетенции	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы разделов)
1	УК-1, УК-2, ПК-4, ПК-5	Раздел 1 Психология рекламы в фармации	<p>Реклама в фармации. Законодательное регулирование вопросов рекламы лекарственных средств</p> <p>Классификация рекламы.</p> <p>Введение в психологию рекламы</p> <p>Две методологические традиции в психологии рекламы.</p> <p>«Немецкая» методологическая традиция.</p> <p>«Американская» методологическая традиция.</p> <p>Проблема интерпретации и оценки эффективности психологических исследований в рекламе.</p> <p>Особенности психологии рекламы в России.</p> <p>Психологические особенности рекламы лекарственных препаратов. Психология мотивации в рекламе.</p> <p>Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы</p> <p>Структура личности. Сознание и личное бессознательное. Коллективное бессознательное</p> <p>Сновидения.</p> <p>Восприятие рекламы потребителем. Психологические аспекты</p> <p>Недобросовестная реклама. Влияние рекламы на покупателя. Агрессивная реклама и ее восприятие.</p>

			Мастерская рекламного текста. Психология цвета и формы в рекламе
--	--	--	--

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий

№ п/п	Курс /семестр	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу (в часах)				Формы контроля успеваемости
			Л	ПЗ	СРО	всего	
1.	2 курс 3 семестр	Раздел 1 «Психология рекламы в фармации»	6	66	36		Собеседование. Тестовый контроль. Ситуационные задачи
Итого:			6	66	36	108	

4.2.3. Название тем лекций дисциплины (модуля)

№ п/п	Название тем лекций дисциплины (модуля)	КУРС ОБУЧЕНИЯ			
		1 курс		2 курс	
		1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр
1	Психология рекламы в фармации			1	
2	Законодательное регулирование вопросов рекламы лекарственных средств			1	
3	Психологические особенности рекламы лекарственных препаратов			1	
4	Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы			1	
5	Мастерская рекламного текста. Психология цвета и формы в рекламе			2	
	Итого			6	

4.2.4. Название тем практических занятий

№ п/п	Название тем практических занятий дисциплины (модуля)	КУРС ОБУЧЕНИЯ			
		1 курс		2 курс	
		1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр
1.	Реклама в фармации. Психология рекламы в фармации			6	
2.	Законодательное регулирование вопросов рекламы лекарственных средств			6	

3.	Классификация рекламы			3	
4.	Введение в психологию рекламы			3	
5.	Две методологические традиции в психологии рекламы. «Немецкая» методологическая традиция. «Американская» методологическая традиция.			9	
6.	Проблема интерпретации и оценки эффективности психологических исследований в рекламе			3	
7	Психологические особенности рекламы лекарственных препаратов			3	
8	Психология мотивации в рекламе			3	
9	Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы. (Структура личности. Сознание и личное бессознательное. Коллективное бессознательное. Сновидения).			15	
10	Восприятие рекламы потребителем. Психологические аспекты			3	
11	Недобросовестная реклама. Влияние рекламы на покупателя			3	
12	Агрессивная реклама и ее восприятие			3	
13	Мастерская рекламного текста. Психология цвета и формы в рекламе			6	
	Итого			66	

4.5 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ(МОДУЛЮ).

5.1. ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

№ п/п	Курс обучения/ семестр	Наименование раздела дисциплины	Виды СРО	Всего часов
1.	2 курс 3 семестр	Раздел 1 «Психология рекламы в фармации»	Подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации: решение ситуационных задач, подготовка ответов на теоретические и практические вопросы, тестирование.	36
ИТОГО часов:				36

Методические рекомендации к лекциям, практическим занятиям, самостоятельной работе обучающихся размещены в ЭИОС ВУЗа.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

6.1.1. Основные виды деятельности к изучению

организационно-управленческая деятельность:

организация производства и изготовления лекарственных средств;
 управление деятельностью организаций, занятых в сфере обращения лекарственных средств, и их структурных подразделений;
 организация мероприятий по хранению, перевозке, изъятию и уничтожению лекарственных средств;
 ведение учетно-отчетной документации в фармацевтической организации и ее структурных подразделениях;
 организация труда персонала в фармацевтических организациях и их структурных подразделениях с учетом требований техники безопасности и охраны труда;
 соблюдение основных требований информационной безопасности.

6.1.2. Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих универсальных (УК) и профессиональных (ПК) компетенций:

универсальные компетенции:

готовностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК-1);
 готовностью к управлению коллективом, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (УК-2);

профессиональные компетенции:

организационно-управленческая деятельность:

готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере (ПК-4);
 готовность к организации фармацевтической деятельности (ПК-5);

6.1.3. Уровни сформированности компетенции

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:			
			Знать	Уметь	Владеть	Оценочные средства
1.	УК-1	готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	сущность методов системного анализа и синтеза; понятие «абстракция», ее типы и значение	выделять и систематизировать существенные свойства и связи предметов, отделять их от частных, не существенных; анализировать учебные и профессиональные тексты; анализировать и систематизировать любую	навыками анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях	Собеседование. Тестовые задания Ситуационные задачи

				поступающую информацию		
2.	УК-2	готовность к управлению коллективом, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Принципы толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий, встречающихся среди членов коллектива и при взаимодействии различных типов коллективов (аптечного персонала, партнеров и населения); этические и деонтологические нормы общения, психологические и социологические закономерности и принципы межличностного взаимодействия; принципы управления коллективом, проблемы взаимоотношения руководителя - подчиненный в аптечной организации.	Управлять коллективом сотрудников; уважительно принимать особенности других культур, способов самовыражения и проявления человеческой индивидуальности в различных социальных группах; сотрудничать с людьми, различающимися по полу, возрасту, языку, убеждениям, обычаям, верованиям; строить межличностные отношения и работать в команде; организовывать внутригрупповое взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий отдельных членов группы.	Методологией - управления коллективом на основе этических и деонтологических норм; - социального взаимодействия с людьми разных возрастных, социальных, этнических и конфессиональных групп. .	Собеседование. Тестовые задания Ситуационные задачи

3.	ПК-4	готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере	методы управления персоналом фармацевтической организации; психологические особенности управления персоналом, стили управления	оценивать эффективность управленческой деятельности; эффективно делегировать полномочия, разрешать конфликты в организационной среде	навыками формирования целей работы фармацевтической организации; методами и принципами управления; инновационными методами стратегического управления	Собеседование. Тестовые задания Ситуационные задачи
5	ПК-5	готовность к организации фармацевтической деятельности	нормативно-законодательную базу, регламентирующую фармацевтическую деятельность; товаропроводящую систему на фармацевтическом рынке; порядок отпуска лекарственных средств и прочих товаров, разрешенных к отпуску из аптечных организаций населению и медицинским организациям	подготавливать фармацевтические организации к лицензированию и лицензионному контролю; разрабатывать организационную структуру организации с учетом вида и объема деятельности.	методиками проведения управленческого обследования работы фармацевтической организации, определения стратегии и тактики развития фармацевтической организации с учетом влияния внешних факторов; создания и реструктуризации фармацевтических организаций различных организационно-правовых форм и форм собственности; методиками разработки организационной структуры фармацевтической организации	Собеседование. Тестовые задания Ситуационные задачи

6.1.4. ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс обучения	№ компетенции	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы разделов)
2 курс 3 семестр	УК-1, УК-2, ПК-4, ПК-5	Раздел 1 «Психология рекламы в фармации»	<p>Реклама в фармации. Законодательное регулирование вопросов рекламы лекарственных средств. Классификация рекламы.</p> <p>Введение в психологию рекламы</p> <p>Две методологические традиции в психологии рекламы.</p> <p>«Немецкая» методологическая традиция.</p> <p>«Американская» методологическая традиция.</p> <p>Проблема интерпретации и оценки эффективности психологических исследований в рекламе. Особенности психологии рекламы в России.</p> <p>Психологические особенности рекламы лекарственных препаратов.</p> <p>Психология мотивации в рекламе.</p> <p>Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы</p> <p>Структура личности. Сознание и личное бессознательное. Коллективное бессознательное. Сновидения.</p> <p>Восприятие рекламы потребителем. Психологические аспекты</p> <p>Недобросовестная реклама. Влияние рекламы на покупателя. Агрессивная реклама и ее восприятие.</p> <p>Мастерская рекламного текста. Психология цвета и формы в рекламе</p>

6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

6.2.1 ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ	ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Раздел 1 «Психология рекламы в фармации»	<p>ЗНАНИЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ принадлежность лекарственных препаратов к определенным фармакологическим группам, фармакодинамику и фармакокинетику лекарственных препаратов, наиболее важные побочные и токсические эффекты, основные показания и противопоказания к применению; ▪ нормативную документацию, регламентирующую регулирование рекламы лекарственных препаратов в РФ; ▪ особенности медицинского и лекарственного 	ЗАЧЕТ

	<p>обеспечения населения;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ основные требования к рекламному процессу; ▪ методики анализа ассортимента; ▪ методы определения потребности и спроса на различные группы лекарственных средств; ▪ основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение потребителя. ▪ механизмы влияния рекламы на потребителя ▪ специфику взаимоотношений «провизор-потребитель лекарственных средств и других фармацевтических товаров»; ▪ морально-этические нормы и принципы, относящиеся к профессиональной деятельности фармацевтического работника; <p>УМЕНИЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ определять спрос и потребность в различных группах фармацевтических товаров; ▪ объяснять действие лекарственных препаратов, назначаемых специалистами, исходя из этиологии и патогенеза болезней, а также их симптомных и синдромных проявлений; ▪ информировать врачей, провизоров и население об основных характеристиках лекарственных средств, принадлежности к определенной фармакотерапевтической группе, показаниях и противопоказаниях к применению, возможности замены одного препарата другим и рациональном приеме и правилах хранения; ▪ применять на практике методы и приёмы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и лечебно-профилактических учреждений; ▪ реализовывать лекарственные средства, фармацевтические товары и изделия медицинской техники выполнять их предпродажную подготовку, с учетом особенностей потребительских свойств; ▪ рационально размещать в торговых залах и использовать методы стимулирования сбыта товаров аптечного ассортимента; ▪ осуществлять информационное обеспечение фармацевтического бизнеса; ▪ пользоваться действующими нормативно-правовыми актами, регламентирующими медицинскую и фармацевтическую деятельность, обращение лекарственных средств, в том числе наркотических средств и психотропных веществ; ▪ использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы ле- 	
--	---	--

	<p>карственных препаратов</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ соблюдать этические и деонтологические принципы взаимоотношений в профессиональной деятельности с коллегами, медицинскими работниками и населением; <p>НАВЫКИ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ использования нормативно-правовой документации, регламентирующей порядок работы аптеки по отпуску лекарственных средств и других фармацевтических товаров населению и лечебно-профилактическим учреждениям; ▪ применения нормативной, справочной и научной литературы для решения профессиональных задач; ▪ изучения спроса, формирования ассортимента и прогнозирования потребности в лекарственных средствах и других фармацевтических товарах; ▪ определения информационных потребностей потребителей лекарственных средств, оказывать информационно-консультационные услуги; ▪ информационного обеспечения фармацевтического бизнеса; ▪ общения с медицинскими и фармацевтическими работниками, потребителями 	
--	---	--

6.2.2. ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка	Описание
Зачет	Необходимые практические навыки, предусмотренные в рамках изучения дисциплины, сформированы полностью и подкреплены теоретическими знаниями.
Незачет	Необходимые практические навыки, предусмотренные в рамках изучения дисциплины, не сформированы и теоретическое содержание дисциплины не освоено.

6.3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Типовые тестовые задания

Выберите один или несколько правильных ответов

Компетенции: УК-1, УК-2, ПК-4, ПК-5

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

Ответ: В

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

Ответ: Б

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

Ответ: В

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

Ответ: Б

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

Ответ: А

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

Ответ: В, Г

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

Ответ: А

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм

- Б) видеофильм
 - В) слайд-фильм
- Ответ: В

9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

Ответ: А

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама
 - Б) наружная реклама
 - В) подарочные изделия
 - Г) рекламные сувениры
- Тесты по теме реклама

Ответ: Б

11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

Ответ: А

12. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

Ответ: В

13. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-релейшнз
- Г) таргетинг

Ответ: А

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

Ответ: В

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама

- Б) престижная реклама
 - В) информативная реклама
 - Г) увещательная реклама
- Ответ: А

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

Ответ: Б

17. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

Ответ: Б

18. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

Ответ: А

19. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

Ответ: Б

20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

Ответ: В

21. Социальная реклама - это реклама:

- А) фирмы - производителя;
- Б) общественных ценностей;
- В) социально-значимых товаров.

Ответ: В

22. Реклама должна привлекать внимание. Кого?

- А) специалистов по рекламе;
- Б) всех людей;
- В) потенциальных покупателей.

Ответ: В

23. Все ли виды рекламы подчиняются закону Российской Федерации «О рекламе»?

А) все виды рекламы;

Б) вне пределов влияния закона находится политическая реклама, а также реклама физических лиц, не связанная с осуществлением предпринимательской деятельности.

Ответ: А

24. Использование в рекламе иностранных слов:

А) не допускается;

Б) допускается с согласия рекламодателя;

В) допускается при использовании названия иностранных фирм, а также наименования их продукции.

Ответ: В

25. Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:

А) сообщение;

Б) прайс-лист;

В) афиша;

Г) анкета.

Ответ: А

Типовые ситуационные задачи Компетенции: УК -1, УК -2, ПК -4, ПК-5

Задача №1. Unilever разработала тюбик, на выходе которого к зубной пасте добавлялась полоса. Реклама в США – «Выглядит забавно, чистит потрясно». В Англии же реклама рассказывала о том, что эта полоса содержит соединения фтора, элемента очень важного для здоровья зубов. Где паста продавалась успешнее?

Ответ: США

Задача №2. В каких случаях хорошо работает радио-реклама?

Ответ: хороший текст.

Задача №3 Вы рекламируете продукт в трех городах. В одном есть **газета**, которую читают 80% населения; в другом такой газеты нет, но есть очень популярный **местный ТВ канал** с невысокими рекламными расценками; в третьем нет ни того, ни другого, но вся торговля сосредоточена на трех «пяточках». Какие носители Вы будете использовать в каждом из этих городов?

Ответ: газета, ТВ, листовка/плакат

Задача №4 Какой вариант рекламы оказался более успешным и почему?



Ответ:

Вариант справа оказался в 2 раза более эффективным. Причина – он в 5 раз более читаем.

Задача №5. Что написано по кругу белым шрифтом?



Ответ: «Не дай сомнениям тебя остановить». Кто бы мог подумать! Легко ли это разобрать за мгновение?

Огромное количество реклам нечитаемы.

6.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ. ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И /ИЛИ ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

6.4.1 Компоненты контроля и их характеристика

№	Компоненты контроля	Характеристика
1.	Способ организации	Традиционный;
2.	Этапы учебной деятельности	Текущий контроль, промежуточная аттестация.
3.	Лицо, осуществляющее контроль	Преподаватель
4.	Массовость охвата	Индивидуальный
5.	Метод контроля	Устный опрос, проверка практических навыков (решение ситуационных задач), стандартизированный контроль (тестовые задания с эталонами ответа)

		<p>надлежности к определенной фармако-терапевтической группе, показаниях и противопоказаниях к применению, возможности замены одного препарата другим и рациональном приеме и правилах хранения;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ применять на практике методы и приёмы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и лечебно-профилактических учреждений; ▪ реализовывать лекарственные средства, фармацевтические товары и изделия медицинской техники выполнять их предпродажную подготовку, с учетом особенностей потребительских свойств; ▪ рационально размещать в торговых залах и использовать методы стимулирования сбыта товаров аптечного ассортимента; ▪ осуществлять информационное обеспечение фармацевтического бизнеса; ▪ пользоваться действующими нормативно-правовыми актами, регламентирующими медицинскую и фармацевтическую деятельность, обращение лекарственных средств, в том числе наркотических средств и психотропных веществ; ▪ использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы лекарственных препаратов ▪ соблюдать этические и деонтологические принципы взаимоотношений в профессиональной деятельности с коллегами, медицинскими работниками и населением; <p>НАВЫКИ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ использования нормативно-правовой документации, регламентирующей порядок работы аптеки по отпуску лекарственных средств и других фармацевтических товаров населению и лечебно-профилактическим учреждениям; ▪ применения нормативной, справочной и научной литературы для решения профессиональных задач; ▪ изучения спроса, формирования ас- 	<p>РЕШЕНИЕ СИТУАЦИОН- НЫХ ЗАДАЧ</p>
--	--	--	---

			<p>ассортимента и прогнозирования потребности в лекарственных средствах и других фармацевтических товарах;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ определения информационных потребностей потребителей лекарственных средств, оказывать информационно-консультационные услуги; ▪ информационного обеспечения фармацевтического бизнеса; ▪ общения с медицинскими и фармацевтическими работниками, потребителями. 	
--	--	--	---	--

6.4.3. ШКАЛА И ПРОЦЕДУРА ОЦЕНИВАНИЯ

6.4.3.1. ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – ЗАЧЕТ

6.4.3.2. ПРОЦЕДУРА ОЦЕНИВАНИЯ – СОБЕСЕДОВАНИЕ

Контрольные вопросы к промежуточной аттестации

Компетенции: УК-1, УК-2, ПК-4, ПК-5

1. Кто главный в рекламе?
2. Что является основным содержанием рекламы?
3. Где надо оценивать рекламу?
4. Законодательное регулирование вопросов рекламы лекарственных средств
5. Классификация рекламы
6. Психология рекламы что это?
7. Какие две методологические традиции в психологии рекламы вы знаете
8. «Немецкая» методологическая традиция
9. «Американская» методологическая традиция
10. Проблема интерпретации и оценки эффективности психологических исследований в рекламе
11. Особенности психологии рекламы в России
12. Психологические особенности рекламы лекарственных препаратов
13. Психология мотивации в рекламе
14. Аналитическая психология К.-Г. Юнга
15. Структура личности
16. Сознание
17. Личное бессознательное
18. Коллективное бессознательное
19. Сновидения
20. Восприятие рекламы потребителем.
21. Психологические аспекты рекламы
22. Недобросовестная реклама.
23. Влияние рекламы на покупателя
24. Агрессивная реклама и ее восприятие
25. Мастерская рекламного текста
26. Психология цвета и формы в рекламе
27. Реклама должна привлекать внимание. Кого?
28. Почему современную экономику иногда называют экономикой внимания?
29. Законы физики действуют в природе объективно. В рекламе таких законов нет, но есть определенные закономерности и правила. На чем они основаны?

30. В середине прошлого века установили, что чем меньше реклама похожа на рекламу, то тем выше вероятность того, что ее прочтут. Почему?

6.4.3.2.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СОБЕСЕДОВАНИЯ

«Зачёт» обучающийся получает, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.

«Незачёт» обучающийся получает, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на контрольные вопросы.

6.4.3.3. ПРОЦЕДУРА ОЦЕНИВАНИЯ – ТЕСТОВЫЙ КОНТРОЛЬ

6.4.3.3.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

0-69% Незачёт.

70-100% Зачёт.

6.4.3.4. ПРОЦЕДУРА ОЦЕНИВАНИЯ: оценка практических навыков (решение ситуационных задач) по дисциплине.

6.4.3.4.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ.

«Зачёт» обучающийся получает, если необходимые практические навыки, предусмотренные в рамках изучения дисциплины, сформированы полностью и подкреплены теоретическими знаниями.

«Незачёт» обучающийся получает, если необходимые практические навыки, предусмотренные в рамках изучения дисциплины, не сформированы и теоретическое содержание дисциплины не освоено.

6.4.4. Критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся.

Оценка «отлично» выставляется, если конспект содержит научные данные. Информация актуальна и современна. Ключевые слова в тексте выделены. Варианты решения ситуационных задач являются правильными.

Оценка «хорошо» выставляется, если конспект содержит в целом научную информацию, которая является актуальной и современной. Ключевые слова в тексте выделены. Варианты решения ситуационных задач содержат незначительные ошибки.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если конспект содержит элементы научности. Информация является актуальной и/или современной. Ключевые слова в тексте выделены частично. Варианты решения ситуационных задач содержат существенные ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если конспект не содержит научную информацию: информация не актуальна и не современна. Ключевые слова в тексте не выделены. Варианты решения ситуационных задач не представлены/отсутствуют.

Тестовые задания, ситуационные задачи к текущему контролю и промежуточной аттестации размещены в Оценочных материалах для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная	Режим доступа к электронному ресурсу
Иванова С., Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения <i>товаров</i> и услуг [Электронный ресурс] / Светлана Иванова. - 10-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 278 с.	Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС Консультант студента http://www.studmedlib.ru/
Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с.	Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС IPRbooks https://www.iprbookshop.ru/
Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Г. Таборова. . - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 161 с.	Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС IPRbooks https://www.iprbookshop.ru/
Столяренко А.М. Психология и педагогика [Электронный ресурс]: учебник/ Столяренко А.М.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 543 с.	Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС IPRbooks https://www.iprbookshop.ru/
Калюжный А.С. Психология и педагогика [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.С. Калюжный. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 322 с.	Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС IPRbooks https://www.iprbookshop.ru/
Дополнительная	
Эксакусто Т.В. Основы психологии делового общения [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Эксакусто. - Таганрог: Южный федеральный университет, 2015. - 162 с.	Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС IPRbooks https://www.iprbookshop.ru/
Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Измайлова М.А.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, 2014.- 444 с.	Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС IPRbooks https://www.iprbookshop.ru/
Комментарий к Федеральному закону от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (3-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс] / М.А. Беляев [и др.].- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2015. - 380 с	Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС IPRbooks https://www.iprbookshop.ru/
Концепции мотивации в организациях фармацевтического профиля. Модуль / О.Д. Немятых. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017 .	Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС Консультант студента

	http://www.studmedlib.ru/
Защита интеллектуальных прав в фармацевтической деятельности [Электронный ресурс] / Сушкова О.В. - М. : Проспект, 2017. Электронное издание на основе: Защита интеллектуальных прав в фармацевтической деятельности : учебное пособие. - Москва : Проспект, 2017. - 112 с.	Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС Консультант студента http://www.studmedlib.ru/
Психология тела [Электронный ресурс] / А. Лоуэн - М. : Институт общегуманитарных исследований, 2018. Электронное издание на основе: Лоуэн, Александр. Психология тела [Электронный ресурс] / А. Лоуэн ; пер. с англ. - 2-е изд. (эл.). - Электрон. текстовые дан. - М. : Институт общегуманитарных исследований ; Корвет, 2018.-225с.	Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС Консультант студента http://www.studmedlib.ru/

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ" (ДАЛЕЕ - СЕТЬ "ИНТЕРНЕТ"), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронные версии журналов, полнотекстовые статьи по медицине и биологии электронной научной библиотеки <http://elibrary.ru>
 2. Электронная библиотека медицинского вуза КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА
 3. Электронно-библиотечная система IPR-BOOKS
 4. Федеральная электронная медицинская библиотека Министерства здравоохранения Российской Федерации - <http://www.femb.ru>
 5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - <http://window.edu.ru>
- Литература, размещенная в ЭБС «IPRbooks» и «Консультант студента» становится доступной после получения паролей. Вход в ЭБС осуществляется через соответствующие сайты: ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/78574.html> и ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>
- Полнотекстовые электронные издания доступны после регистрации в системе. Поиск необходимых изданий осуществляется через каталоги или расширенную систему поиска.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

❖ Основные образовательные технологии: лекция - визуализация, чтение лекций с использованием слайд-презентаций, разбор ситуационных задач.

Вид учебных занятий	Организация деятельности
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (из основной и дополнительной литературы и электронных ресурсов). Решение ситуационных задач по заданной теме.
СРО (самостоятельная работа обучающихся)	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и решение ситуационных задач.
Подготовка к промежуточной аттестации	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

10.1 Перечень информационных справочных систем

1. Электронные версии журналов, полнотекстовые статьи по медицине и биологии электронной научной библиотеки <http://elibrary.ru>
2. Электронная библиотека медицинского вуза КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА
3. Электронно-библиотечная система IPR-BOOKS
4. Федеральная электронная медицинская библиотека Министерства здравоохранения Российской Федерации - <http://www.femb.ru>
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - <http://window.edu.ru>
6. www.medportal.ru

10.2. Перечень программного обеспечения

1. Office Standard 2016.
2. Office Standard 2019.
3. Microsoft Windows 10 Professional.
4. Dr.Web Desktop Security Suite (Комплексная защита).

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИ- ПЛИНЕ

Лекции и практические занятия, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль и промежуточная аттестация проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также оборудованием и учебно-наглядными пособиями в соответствии со справкой материально-технического обеспечения.

Для самостоятельной работы обучающихся используются помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ПРОГРАММАМ ОРДИНАТУРЫ

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Содержание высшего образования по программам ординатуры и условия организации обучения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья определяются адаптированной программой ординатуры, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе программ ординатуры, адаптированных для обучения указанных обучающихся

Обучение по программам ординатуры инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется Медицинским университетом «РЕАВИЗ» с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся

В Медицинском университете «РЕАВИЗ» созданы специальные условия для получения высшего образования по программам ординатуры обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Под специальными условиями для получения высшего образования по программам ординатуры обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения таких обучающихся, включающие в себя

- Использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания,
 - специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального использования,
 - предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь,
 - проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий,
 - обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение программ ординатуры обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по программам ординатуры инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Медицинским университетом «РЕАВИЗ» обеспечивается:

- 1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий (информация выполнена крупным рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне);
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
 - обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию организации;
- 2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной
 - обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения.

При получении высшего образования по программам ординатуры обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно услуги сурдопереводчиков.

При получении высшего образования по программам ординатуры обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно учебные пособия, иная учебная литература.