

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»**

**Экономический факультет  
Кафедра теоретической экономики**

**О Т Ч Е Т  
О ПРОХОЖДЕНИИ  
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

Отчет принят с оценкой

---

Руководитель практики от  
ФГБОУ ВО «КубГУ»

Кузнецова Е.Л., к. э. н., доц.  
(Ф.И.О.)

Выполнила: студентка 4 курса

Направление подготовки  
38.03.05 – Бизнес-информатика  
(шифр и название направления  
подготовки)

Направленность (профиль)  
Электронный бизнес  
(название профиля)

Караева Юлия Александровна  
(Ф.И.О.)

Краснодар 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Общая характеристика предприятия.....	5
1.1 Основные аспекты деятельности ООО «Медико».....	5
1.2 Экономические показатели ООО «Медико».....	10
2 Измерение результативности рекламных кампаний ООО «Медико» .....	13
2.1 Необходимость внедрения дашборда на предприятии ООО «Медико» .....	13
2.2 Описание процесса создания дашборда и его внедрение в организацию.....	16
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	23

## ВВЕДЕНИЕ

ООО «Медико» – динамично развивающееся предприятие, работа которого была начата 5 октября 2010 г. и была направлена на удовлетворение потребностей населения в лекарственных средствах, изделиях медицинского назначения, выполнение работ и оказание услуг в сфере фармацевтической деятельности.

В ассортименте ООО «Медико» представлено более 15 000 наименований препаратов как отечественных, так и импортных производителей, подлинность и качество которых гарантируется. Работая напрямую с официальными дистрибьюторами и производителями лекарственных средств, гарантируется подлинность и качество всех предлагаемых товаров. Вся продукция сертифицирована, имеет все необходимые документы качества, строго соблюдаются сроки реализации и условия хранения лекарственных средств. Предприятие работает с крупными оптовыми поставщиками, что исключает наличие фальсифицированной продукции.

Уставной капитал предприятия составляет 10 000 руб., и до настоящего времени сумма уставного капитала не изменилась.

Цель преддипломной практики – расширение теоретических знаний, полученных в процессе обучения, приобретение и совершенствование практических навыков работы с ИТ-инфраструктурой, а также с программными продуктами, используемыми в рамках компании.

Опираясь на данную цель, были поставлены следующие задачи:

1 изучение организационной структуры базы практики, как объекта управления;

2 анализ функций предприятия, отделов, служб, выявление функциональной структуры подразделений;

3 участие в подготовке информационных и аналитических отчетов;

4 изучение опыта автоматизированной обработки информации на компьютере;

5 анализ бизнес-процессов предприятия;

6 ознакомление с программными продуктами компании.

Отчёт составлен из двух основных частей и включает в себя общую характеристику деятельности ООО «Медико», а также содержит практическую составляющую в виде описания процесса создания дашборда для измерения результативности рекламных кампаний.

Для написания отчета были использованы внутренние материалы ООО «Медико» и ресурсы сети Интернет.

## 1 Общая характеристика предприятия

### 1.1 Основные аспекты деятельности ООО «Медико»

Предприятие осуществляет свою деятельность на основе полного хозяйственного ведения, действует на основании устава предприятия, руководствуется в своей работе действующим законодательством, приказами Министерства Здравоохранения РФ и другими руководящими документами, регламентирующими работу ООО. Предприятие зарегистрировано как юридическое лицо в налоговой инспекции, пенсионном фонде, фонде социального страхования и других фондах.

Местонахождение предприятия: г. Краснодар, ул. Им. Яна Полуяна, 34. Основным видом деятельности ООО «Медико» является фармацевтическая деятельность, розничная продажа лекарственных средств и изделий медицинского назначения.

Также аптека располагает большим ассортиментом лекарственных трав, биологических активных добавок к пище, гомеопатии, медицинских изделий, товаров для красоты и здоровья, детского питания, детских товаров, средств гигиены, аромамасел, чайных напитков из трав и другое.

ООО «Медико» заботится о том, чтобы на полках всегда было много новинок, а покупатель имел возможность совершить стоящую для себя покупку. Также покупатели могут заказать любые отсутствующие в аптеке лекарственные препараты, и заказ будет выполнен в течение нескольких дней.

Предприятие представляет частный сектор экономики, собственником является один учредитель. Основным документом является устав организации.

Предприятие имеет две основных функции: как коммерческая организация – получение стабильной прибыли, как предприятие социально направленного характера – обеспечение населения лекарственными

средствами и сопутствующими товарами. Для решения возложенных задач на предприятии разрабатываются месячные и годовые планы экономического и социального развития. Большое внимание уделяется развитию материально-технической базы, обучению персонала, внедрению научно-технических инноваций.

Сотрудники ООО «Медико» – это высококвалифицированный персонал, состоящий из специально обученных сертифицированных специалистов, большая часть которых имеют высшее профильное образование.

Был осуществлен анализ конкурентной среды предприятия по М. Портеру. Результаты анализа представлены в таблице (табл. 1).

Таблица 1 – Анализ конкурентной среды ООО «Медико» по М.Портеру (составлена автором)

Наименование фактора	Сила фактора	Описание фактора
Рыночная власть поставщиков	Средняя	Поставщиками для предприятия являются: арендодатели, производители лекарственных средств и их импортеры. Особенно опасна власть арендодателя, так как при увеличении стоимости аренды может возникнуть угроза конкурентоспособности аптеки, так как необходимо будет повысить цены на реализуемую продукцию.
Угроза появления новых игроков	Средняя	Относительно непросто получить разрешение на розничную торговлю лекарственными средствами.
Рыночная власть покупателей	Высокая	При отсутствии дефицита покупатель всегда может изменить место покупки.
Угроза появления заменителей	Низкая	Лекарственные средства сложно чем-либо заменить.
Внутриотраслевая конкуренция	Высокая	Так как наличие конкурентов очевидно, а количество покупателей ограничено, сила фактора велика.

Рисунок 1 отражает радарную диаграмму оценки уровня зрелости предприятия (рис. 1). На диаграмме отражены компоненты, которые приносят наибольшую ценность компании. Каждый компонент организации имеет свой уровень зрелости. Элемент, имеющий самый низкий уровень зрелости – дисконтная программа. Это связано с тем, что как таковой программы лояльности для покупателей в аптеке не существует. Есть обычная скидка, которая предоставляется в зависимости от наличия определенных условий, однако она не зависит от накопленной суммы покупок (в натуральном или стоимостном выражении). Кроме того, используемые скидки не стимулируют потребителей покупать больше.

Несмотря на отсутствие классической программы лояльности, существующая дисконтная программа имеет своих последователей и оказывает определенный эффект на продажи.

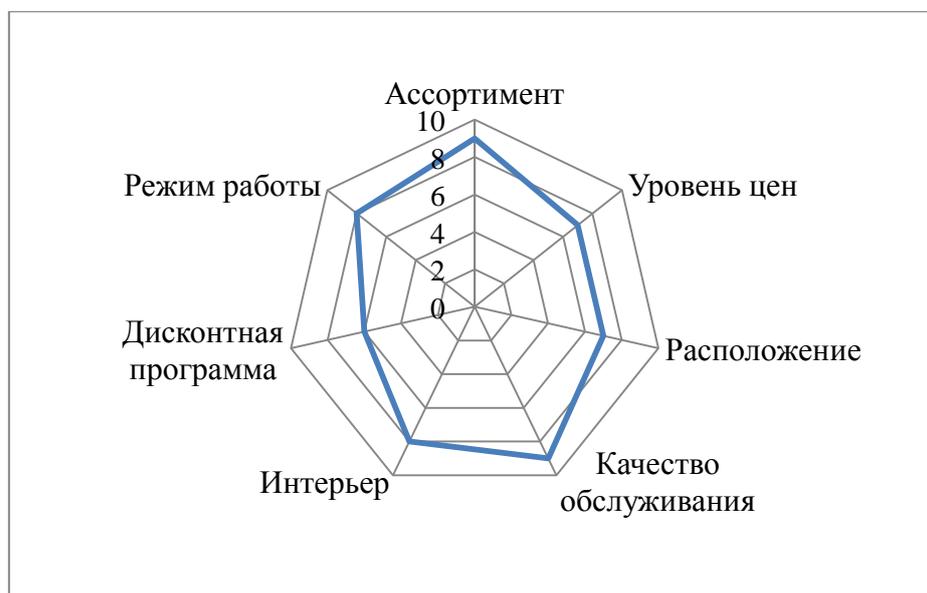


Рисунок 1 – Радарная диаграмма оценки уровня зрелости (составлен автором)

Для осуществления анализа макросреды был использован метод PEST-анализа (табл. 2).

Таблица 2 – PEST-анализ ООО «Медико» (составлена автором)

Название фактора	Описание влияния
Политический	Не оказывает существенного влияния на анализируемый бизнес.
Экономический	Экономическая ситуация в стране оказывает влияние на потребление, однако лекарства являются товарами первой необходимости, поэтому общеэкономическая ситуация не сильно сказывается на объемах потребления.
Социальный	Популяризация здорового образа жизни сказывается на анализируемом бизнесе положительной динамикой.
Технологический	Развитие технологии в области фармации положительно сказывается на развитии бизнеса, так как чем больше новинок, тем больше заинтересованность потребителей. Однако для лекарственных средств период внедрения в массовое производство часто составляет 5-10 лет.

Также был проведен SWOT-анализ предприятия (табл. 3).

Таблица 3 – SWOT-анализ ООО «Медико» (составлена автором)

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Грамотный менеджмент</li> <li>– Качественный сервис</li> <li>– Обучение персонала</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Отсутствие накопительной программы бонусов</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Невысокое влияние экономического кризиса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Угроза активации маркетинговой деятельности конкурентов</li> <li>– Угроза появления новых конкурентов</li> </ul>

В аптеке имеются следующие помещения:

- торговый зал,
- кабинет заведующего аптекой;
- помещение для хранения дезинфицирующих средств и уборочного инвентаря;
- туалетная комната.

Регулирование фармацевтической деятельности основано на следующих законодательных и нормативных документах:

- 1) Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств»,
- 2) Федеральный закон «Об охране здоровья граждан»,
- 3) Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности»,
- 4) Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «Об организованных торгах»,
- 5) Федеральный закон «О защите прав потребителей»,
- 6) Этический кодекс фармацевта России,
- 7) Приказ Министерства здравоохранения и социального развития России «Об утверждении правил хранения ЛС»,
- 8) Приказ Министерства здравоохранения и социального развития России «О порядке отпуска лекарств»,
- 9) Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ «Об утверждении порядка назначения и выписывания лекарственных препаратов, а также форм рецептурных бланков на лекарственные препараты, порядка оформления указанных бланков, их учета и хранения»,
- 10) Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ «Об утверждении правил в сфере обращения медицинских изделий»,
- 11) Приказ «Об утверждении Порядка отпуска физическим лицам лекарственных препаратов для медицинского применения, содержащих кроме малых количеств наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров другие фармакологические активные вещества»,

Таким образом, политика предприятия основывается на обеспечении неизменно высокого качества реализуемых лекарственных средств и других групп товаров. Первостепенной задачей аптеки является предоставление реализуемых товаров в необходимом объеме, в нужное время и в нужном месте. Все реализуемые товары ООО «Медико» сертифицированы.

## 1.2 Экономические показатели ООО «Медико»

В таблице 4 представлены систематизированные экономические показатели деятельности ООО «Медико» за последние 3 года (табл. 4).

Таблица 4 – Экономические показатели деятельности ООО «Медико» за период 2017-2019 гг. (составлена автором)

№ п/п	Показатели	2017	2018	2019	Темп роста 2019 к 2018
1	Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и других платежей)	45224	49978	42200	84%
2	Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	-30566	-34428	-28980	84%
3	Валовая прибыль	14658	15550	13220	85%
4	Коммерческие расходы	-2104	-2110	-2016	96%
5	Прибыль (убыток) от продаж	12554	13440	11204	83%
6	Прочие доходы	158	182	98	54%
7	Прочие расходы	-264	-436	-152	35%
8	Прибыль до налогообложения	12448	13186	11150	85%
9	Текущий налог на прибыль	-170	-220	-170	77%
10	Чистая (нераспределенная) прибыль отчетного периода	12278	12966	10980	85%

Отчет о прибылях и убытках является одним из основных источников финансово-экономических показателей деятельности предприятия и обязательно присутствует в периодической отчетности.

Состав показателей, которые должен содержать Отчет о прибылях и убытках:

- себестоимость продаж,
- валовая прибыль,
- коммерческие расходы,

- управленческие расходы,
- прибыль/убыток от продаж,
- проценты к получению,
- проценты к уплате,
- доходы от участия в других организациях,
- прочие доходы,
- прочие расходы,
- прибыль/убыток до налогообложения,
- налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи,
- прибыль/убыток от обычной деятельности,
- чистая прибыль (нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)).

В ООО «Медико» существует четыре главных вида финансовой отчетности:

- бухгалтерский баланс (группирует активы и пассивы компании в денежном выражении),
- отчет о прибылях и убытках;
- отчет об изменениях капитала (раскрывает информацию о движении уставного капитала, резервного капитала, дополнительного капитала, а также информацию об изменениях величины нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) организации),
- отчет о движении денежных средств (показывает разницу между притоком и оттоком денежных средств за определенный отчетный период).

Также в ООО «Медико» применяется управленческий учет, который более детально позволяет делать выводы о стабильности и рентабельности организации и на основании этого принимать управленческие решения.

В ООО «Медико» выручка от продажи товаров в 2017 г. составила 45 224 тыс. руб., в 2018 г. увеличилась до 49 978 тыс. руб., а в 2019 г. составила 42 200 тыс. руб.

Анализ финансовых результатов ООО «Медико» показал, что снижение прибыли от продаж в 2019 г. по отношению к 2018 г. составляет 17% , а также отобразил снижение чистой прибыли отчетного периода к 2018 г. на 15%.

## 2 Измерение результативности рекламных кампаний ООО «Медико»

### 2.1 Необходимость внедрения дашборда на предприятии ООО «Медико»

Из-за введения в стране режима самоизоляции покинуть дом гражданам разрешается только в экстренных случаях, включающих необходимость посещения аптеки для приобретения лекарственных препаратов. В правила входит и тот факт, что с данной целью посетить можно только близлежащую аптеку. А так как граждане не всегда могут приобрести необходимые лекарственные препараты из-за их отсутствия в ближайшей аптеке, было принято решение об организации службы доставки в любой район города. С этой целью были разработаны рекламные кампании, сообщающие о возможности оформления онлайн заказа с доставкой на дом. Для измерения результатов данной рекламы в социальных сетях, наглядной аналитики вышеуказанного процесса и принятия управленческих решений, связанных с ним, было принято решение о разработке и внедрении дашборда.

Информационная панель была выбрана для достижения данной цели по нескольким причинам:

- предоставляет возможность высококачественной систематизации информации,
- выступает эффективным помощником в управлении данными, разработанным с целью сбора и визуализации информации,
- предоставляет возможность подтянуть данные из социальных сетей, таблиц, аналитических сервисов и, кроме того, баз данных,
- упрощает демонстрацию значительного числа сложных неструктурированных данных,
- представляет пользователю объективную информацию относительно тех либо иных рабочих процессов,
- помогает устранить грубые ошибки,

- предоставляет возможность существенно повысить результативность бизнеса,
- упрощает рабочие процессы,
- сокращает ресурсы, приходящиеся на визуализацию, за счет оптимизации большого количества данных и их перевода на страницу с результатами,
- предоставляет возможность сопоставить итоги, благодаря чему менеджеры могут обеспечить свою компанию более точными отчетами,
- акцентирует внимание на основных показателях,
- уменьшает сроки сравнения итогов отчетов,
- предоставляет возможность присоединяться к широкому перечню источников данных, от Excel-файлов до многомиллионных источников больших данных Big Data и веб-сервисов социальных сетей,
- упрощает восприятие сложных наборов данных,
- предоставляет возможность отслеживания изменения параметров в реальном времени,
- повышает конкурентоспособность предприятия, так как объективность предоставляемой им информации оказывает значительное влияние на эффективность деятельности всей компании,
- предоставляет предприятию возможность своевременно реагировать на изменения,
- провоцирует в рамках организации действия,
- предоставляет возможность сделать политику компании прогнозируемой, контролируемой и эффективной,
- обладает таким свойством как модульность (возможность заменить любой элемент визуализации на более важный),
- предоставляет возможность автоматического сведения данных, что снижает вероятность ошибок и неточностей.

Также нужно отметить важную роль отчетов в именно работе маркетолога. Именно они позволят ему понять, какие именно действия в

плане продвижения и привлечения клиентов принесли результат. Все задачи и гипотезы формируются специалистом из целей, выраженных в цифрах, поэтому без отчетов, по которым можно проверять промежуточные этапы, нельзя понять, идет ли бизнес к поставленной цели. Данные в данном случае – это реакция рынка и пользователей на используемые каналы продвижения.

Задачи, с которыми может помочь справиться дашборд маркетологу:

– планирование бюджета (информационная панель собирает все данные по каналам продвижения за определенный период, после чего проводится анализ, на основе которого принимается решение о дальнейшем перераспределении маркетинговых инвестиций),

– сегментация рынка и целевой аудитории (информационная панель отображает перемены и колебания рынка и предоставляет возможность перестроить бизнес-процессы, а также перенастроить таргетинговую или контекстную рекламу для большей результативности),

– привлечение и удержание клиентов (информационная панель позволяет маркетологу отслеживать показатели элементов процесса лидогенерации, на основании чего легче сделать прогноз и разработать стратегию по привлечению и удержанию клиентов).

Нужно отметить, что интерактивная визуализация является неким «антистрессом» для бизнеса. У целевой аудитории дашборда перед глазами все показатели с их динамикой во времени. Отсутствует вероятность того, что какая-то проблема будет протекать незаметно. Дашборд сразу отображает слабые места, требующие скорейшего укрепления. Также данный инструмент визуализации хорош тем, что при взгляде на него, фоном начинают появляться идеи о привлечении клиентов, продажах и дальнейшей стратегии развития компании. Другими словами, он полезен не только с точки зрения удобной визуализации данных, но и психологии.

Таким образом, именно разработка и внедрение дашборда позволят организации повысить уровень конкурентоспособности, улучшить

экономические показатели и достичь поставленных целей в условиях самоизоляции граждан.

## 2.2 Описание процесса создания дашборда и его внедрение в организацию

Для грамотной разработки дашборда, которым заказчик будет регулярно пользоваться для принятия управленческих решений, и его внедрения в организацию необходимо прохождение следующих этапов:

- ответить на ключевые вопросы, которые лягут в основу формирования будущего дашборда,
- выделить цель и ключевые показатели эффективности, а также выбрать способы их визуализации,
- разработать дизайн будущего дашборда (макет),
- синхронизировать дашборд с источником данных,
- на основе полученной информации сформировать выводы, поясняющие причинно-следственные связи,
- добавить рекомендации по действиям (ответить на вопрос «Как действовать дальше?»),
- на основе проанализированной информации описать последствия выполнения данных рекомендаций для бизнеса.

Первым шагом в создании информационной панели стали ответы на следующие вопросы:

1) С какой целью создается дашборд?

Информационная панель разрабатывается для измерения результативности рекламы в социальных сетях и принятия управленческих решений, связанных с используемыми для рекламы площадками.

2) Какие показатели необходимо отслеживать для достижения поставленной цели?

Распределение маркетинговых инвестиций, конверсию, стоимость привлечения клиента и период окупаемости инвестиций.

3) Каков источник данных?

Источником данных будет являться лист Excel, откуда данные будут импортироваться на лист, где разработан дашборд.

4) Дашборд должен быть статическим или динамическим?

Для достижения целей, поставленных перед информационной панелью, необходимо создание статического дашборда, так как управленческие решения, касающиеся распределения маркетинговых инвестиций для рекламы в социальных сетях, принимаются с определенной периодичностью.

5) Кто является аудиторией информационной панели?

Лицом, принимающим решение о распределении маркетинговых инвестиций для рекламы в социальных сетях, является маркетолог. Таким образом, он и будет являться аудиторией информационной панели.

6) Где целевая аудитория будет просматривать дашборд?

Маркетолог будет просматривать информационную панель на рабочем столе.

Ответив на вышеперечисленные вопросы, можно прийти к выводу, что ключевыми показателями, необходимыми для принятия решения о распределении маркетинговых инвестиций, являются стоимость одного клиента и период окупаемости инвестиций. Именно они станут самыми важными метриками дашборда.

Также информационная панель будет содержать выводы, так как именно их наличие отличает дашборд от обычной информационной массы. На основе имеющейся информации будет сделан анализ и добавлены рекомендации по действиям, а также описаны последствия выполнения данных рекомендаций для бизнеса.

Все вышеперечисленные компоненты будут включены в информационную панель для достижения ее главной миссии – спровоцировать действие.

Инвестиции в рекламу, рассчитанные на первую неделю составили 50 000 р. и были распределены маркетологом следующим образом (табл. 5).

Таблица 5 – Таблица распределения маркетинговых инвестиций (составлена автором)

Канал	Инвестиции, руб.	Структура инвестиций, %
Реклама в группе ВК	20 000	40%
Сторис в Instagram местного блогера	5 000	10%
Контекстная реклама	15 000	30%
Таргетированная реклама в Instagram	10 000	20%
Итого	50 000	100%

Через неделю результаты рекламных кампаний были следующими:

Таблица 6 – Результаты рекламных кампаний после первой недели (составлена автором)

Канал	Результат по откликам	Результат по клиентам
Реклама в группе ВК	1000	571
Сторис в Instagram местного блогера	143	100
Контекстная реклама	1 286	1000
Таргетированная реклама в Instagram	429	400

На первый взгляд может показаться, что реклама в группе ВК и контекстная реклама значительно эффективнее сторис в Instagram местного блогера и таргетированной рекламы. Но перед тем, как делать выводы, и на их основе принимать управленческие решения, необходимо знать такие показатели как стоимость привлечения одного клиента и период окупаемости инвестиций.

Расчет стоимости привлечения одного клиента производился следующим образом: стоимость маркетинговой кампании (сумма маркетинговых инвестиций в определенный канал привлечения клиентов)

была разделена на количество привлеченных с помощью данного канала клиентов.

А для расчета периода окупаемости инвестиций стоимость маркетинговой кампании (сумма маркетинговых инвестиций в определенный канал привлечения клиентов) была разделена на среднюю сумму продажи за аналогичный период прошлого месяца.

Таблица 7 – Ключевые показатели эффективности (составлена автором)

Канал	Стоимость 1 клиента, руб.	Период окупаемости инвестиций в неделях
Реклама в группе ВК	35	2,05
Сторис в Instagram местного блогера	50	3,61
Контекстная реклама	15	0,58
Таргетированная реклама в Instagram	25	1,71

Для визуализации данных, удобства их изучения и принятия на их основе управленческих решений, касающихся выбора наиболее эффективной социальной сети, результаты рекламных кампаний были отображены на разработанном дашборде (рис. 2).

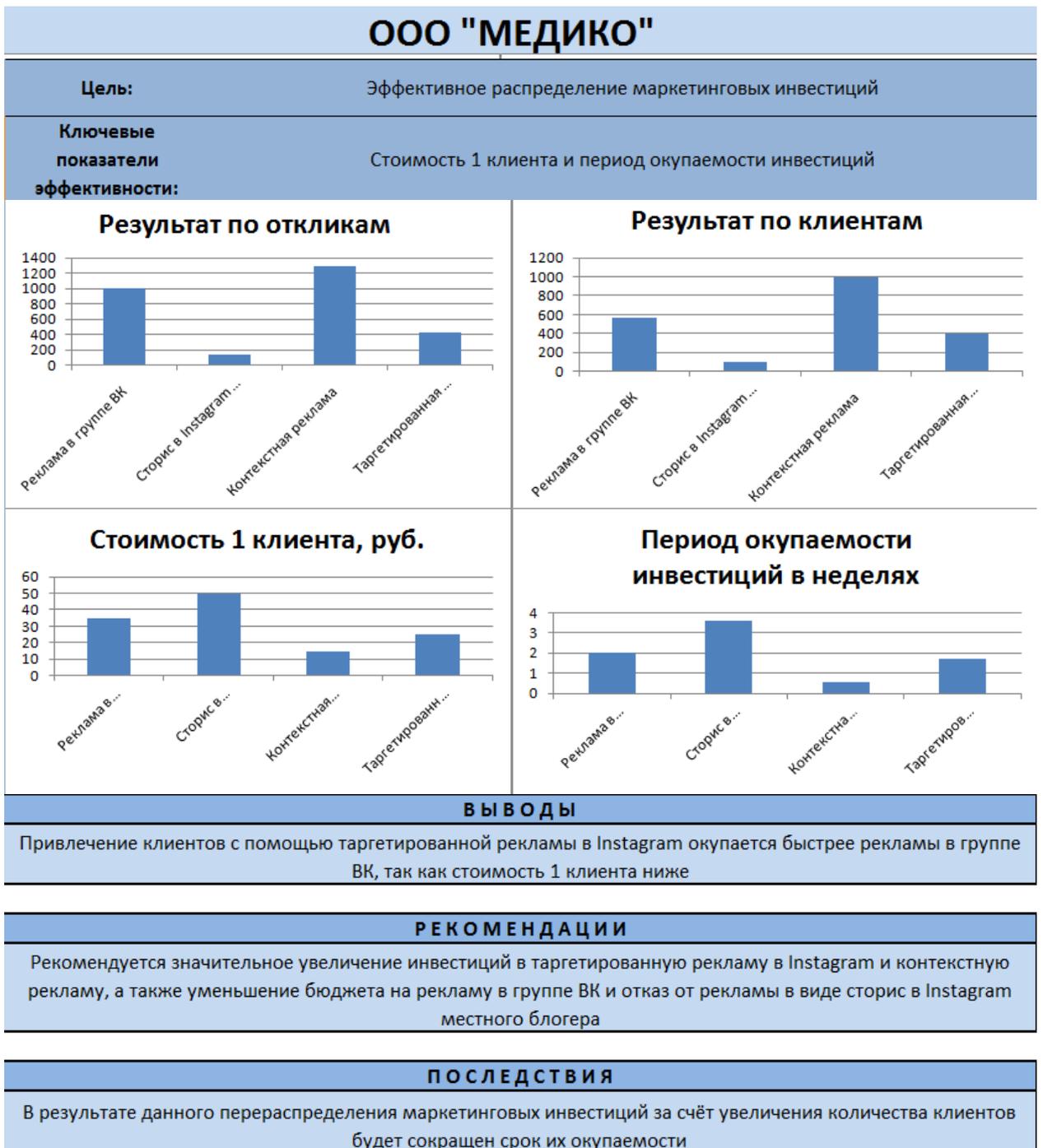


Рисунок 2 – Дашборд с результатами рекламных кампаний после первой недели (составлен автором)

Таким образом, разработка дашборда позволила наглядно отобразить результаты первой недели размещения рекламы на разных площадках в социальных сетях, сформировать выводы по данным результатам, а также разработать рекомендации по дальнейшему перераспределению

маркетинговых инвестиций и предсказать последствия данных преобразований.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги преддипломной практики, необходимо сказать следующее:

1 Политика ООО «Медико» основывается на обеспечении неизменно высокого качества реализуемых лекарственных средств и других групп товаров. Первостепенной задачей аптеки является предоставление реализуемых товаров в необходимом объеме, в нужное время и в нужном месте.

2 Анализ финансовых результатов ООО «Медико» показал, что снижение прибыли от продаж в 2019 году по отношению к 2018 году составляет 17% , а также отобразил снижение чистой прибыли отчетного периода к 2018 году на 15%.

3 Разработка и внедрение дашборда позволят организации повысить уровень конкурентоспособности, улучшить экономические показатели и достичь поставленных целей в условиях самоизоляции граждан.

4 Разработка дашборда позволила наглядно отобразить результаты первой недели размещения рекламы на разных площадках в социальных сетях, сформировать выводы по данным результатам, а также разработать рекомендации по дальнейшему перераспределению маркетинговых инвестиций и предсказать последствия данных преобразований.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 О защите прав потребителей: федеральный закон от 07.02.1992 года № 2300-1 (ред. от 18.07.2019 года) . – М.: Ось-89, 2019.

2 О лицензировании отдельных видов деятельности: федеральный закон от 04.05.2011 года № 99-ФЗ. – М.: Ось-89, 2011.

3 О порядке отпуска лекарств: приказ Министерства здравоохранения и социального развития России от 17.05.2012 года № 562н. – URL: <https://base.garant.ru/70184474/> (дата обращения: 22.05.2020).

4 Об обращении лекарственных средств: федеральный закон от 12.04.2010 года № 61-ФЗ. – М.: Ось-89, 2010.

5 Об организованных торгах: федеральный закон от 21.11.2011 года № 327-ФЗ. – М.: Ось-89, 2011.

6 Об охране здоровья граждан: федеральный закон от 23.02.2013 года № 15-ФЗ (ред. от 27.12.2019) . – М.: Ось-89, 2019.

7 Об утверждении порядка назначения и выписывания лекарственных препаратов, а также форм рецептурных бланков на лекарственные препараты, порядка оформления указанных бланков, их учета и хранения: приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 20.12.2012 года № 1175н (ред. от 31.10.2017 года). – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70304898/> (дата обращения: 22.05.2020).

8 Об утверждении порядка отпуска физическим лицам лекарственных препаратов для медицинского применения, содержащих кроме малых количеств наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров другие фармакологические активные вещества: приказ Минздравсоцразвития России от 17.05.2012 года № 562н (ред. от 31.10.2017 года). – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902350496> (дата обращения: 22.05.2020).

9 Об утверждении правил в сфере обращения медицинских изделий: приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от

27.12.2011 года № 1198н. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902320069> (дата обращения: 22.05.2020).

10 Об утверждении правил в сфере обращения медицинских изделий: приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 27.12.2011 года № 1198н. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902320069> (дата обращения: 22.05.2020).

11 ООО «Медико». – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/5438613> (дата обращения: 22.05.2020).

12 Этический кодекс фармацевта России. – URL: <https://sertzdrav.ru/usloviya-dlya-medorganizaciy/eticheskiy-kodeks-farmacevta/> (дата обращения: 22.05.2020).