


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Фармацевтический маркетинг и предпринимательство» по специальности 33.01.05. «Фармация»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины:

- Формирование знаний, умений и практических навыков по основам предпринимательской деятельности руководителей и специалистов предприятий, аптечной организации.

Задачи освоения дисциплины:

- Научить студентов знаниям по вопросам: товарного рынка, достижения науки и техники, новых возможностей применения уже производимого товара или продукта,
- Научить студентов умениям по работе с неосознанными потребителями или изучения пока не удовлетворенных потребительских запросов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» относится к Блоку 1 «Дисциплины», Вариативная часть, дисциплины по выбору. Изучается на 3 курсе, 5 семестре.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, знания и умения ранее изученных дисциплин, как входные:


- психология взаимоотношений «провизор-потребитель» - знать морально-этические нормы и принципы, относящиеся к профессиональной деятельности фармацевтического работника.
- правоведение - основные этические и правовые документы, регламентирующие нравственно-этические аспекты.
- экономическая теория – уметь строить графики и схемы, иллюстрирующие различные экономические модели; распознавать и обобщать сложные взаимосвязи, оценивать экономические процессы и явления; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом действия экономических закономерностей на микро - и макроуровнях.

Данная дисциплина является предшествующей для таких дисциплин, как медицинское и фармацевтическое товароведение, управление и экономика фармации, организация фармацевтического дела, фармакогнозия, для производственной практики по управлению и экономике фармацевтических организаций.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у выпускника следующих компетенций:

- Способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств (ОПК-3)
- Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации (ПК-2)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- Способности принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации (ПК-6)


В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- социально-экономическую сущность, цели, задачи, функции, принципы, методы, виды и типы фармацевтического маркетинга;
- цели, направления, виды, принципы, методы, объекты, алгоритм маркетинговых исследований в фармации, источники информации для проведения маркетинговых исследований;
- функции и структуру фармацевтического рынка, порядок проведения сегментации фармацевтического рынка;
- особенности поведения потребителей лекарственных средств и изделий медицинского назначения;
- структуру маркетинговой среды фармацевтической организации и основные методы ее анализа;
- основные направления реализации товарной политики в аптеке, пути позиционирования товаров на фармацевтическом рынке;
- направления формирования маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке, основы фармацевтической рекламы: цели, задачи, функции, виды, средства, особенности рекламы на фармацевтическом рынке, её место в комплексе инструментов маркетинга, алгоритм планирования рекламной компании.
- основные направления, цели, функции и особенности продвижения лекарственных средств и парафармацевтической продукции систему формирования спроса и стимулирования сбыта на фармацевтическом рынке,
- основные правила, принципы и инструменты мерчандайзинга в аптеке. Нормативные документы, регламентирующие порядок выкладки товаров аптечного ассортимента в торговом зале. Основные функционально-должностные обязанности специалиста по мерчандайзингу в аптеке.
- основные нормативные и правовые документы в сфере обращения лекарственных средств;
- методы составления отчетности для внутренних и внешних пользователей учетной информации

Уметь:

- использовать основные методы маркетингового анализа;
- изучать потребительское поведение на фарм. рынке;
- пользоваться методиками и принципами изучения спроса на товары, услуги;
- проводить сегментирование фармацевтического рынка по различным признакам и отбор целевых сегментов;
- использовать методы оценки конкурентоспособности субъектов фармацевтического рынка, товаров, услуг;
- использовать приемы формирования и анализа ассортимента;
- применять методы формирования и использования систем маркетинговой информации;
- применять принципы мерчандайзинга, организовать торговое пространство аптеки в

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- соответствии с требованиями мерчандайзинга, создать атмосферу, благоприятную для покупок, эффективно разместить рекламные материалы в торговом зале;
- оценить эффективность проведения мерчандайзинговых мероприятий в аптеке;
 - пользоваться учебной, научной, научно-популярной литературой, сетью Интернет для профессиональной деятельности;
 - выполнять тестовые задания в любой форме, решать ситуационные задачи на основе теоретических знаний.
 - составлять организационно-распорядительную документацию в соответствии с государственными стандартами;
 - осуществлять информационное обеспечение фармацевтического бизнеса.

Владеть:

- основными методами маркетингового анализа и сегментирования фармацевтического рынка;
- процедурами анализа рыночных возможностей аптечных организаций; методологией системного и ситуационного анализа;
- навыками применения различных методов оценки конкурентоспособности субъектов фармацевтического рынка, товаров, услуг;
- приемами формирования и анализа товарного ассортимента
- навыками осуществления выкладки товаров аптечного ассортимента;
- навыками оценки эффективности использования площадей для размещения торгового оборудования и выкладки товаров;
- приемами эффективного размещения рекламных материалов в торговом зале аптеки;
- методиками и принципами изучения спроса на товары, услуги.
- базовыми технологиями преобразования информации: текстовыми редакторами; техникой работы в сети Internet.
- нормативной, справочной и научной литературой для решения профессиональных задач современными ресурсами информационного обеспечения фармацевтического бизнеса.

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа)

5. Образовательные технологии


В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии: лекции, семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм, практические занятия.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии: выполнение домашних заданий, подготовка докладов, повтор изученного материала, использование Интернет-ресурсов и др.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: тестирование, реферат, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы.

По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности: зачет в 5-м семестре.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		