

Аннотация

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 28.08.2025 08:37:30

Университет: Программа подготовки

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

рабочей программы учебной дисциплины "Б1.В.ДВ.03.02 Фармацевтический маркетинг"

направления подготовки бакалавров "33.05.01 Фармация"

профиль подготовки "Фармация"

программа подготовки "Провизор"

Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины состоит в подготовке квалифицированного провизора, обладающего системой общекультурных профессиональных компетенций, знаний, умений и навыков для обращения лекарственных средств и контроля в сфере обращения лекарственных средств в соответствии с установленными требованиями и стандартами в сфере здравоохранения, способного и готового для самостоятельной профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование базовых, фундаментальных фармацевтических знаний по специальности ;
- подготовка провизора, обладающего аналитическим мышлением, хорошо ориентирующегося в контрольно-разрешительной и организационно-управленческой деятельности в сфере обращения лекарственных средств, имеющего углубленные знания смежных дисциплин;
- формирование умений в освоении новейших технологий и методик в сфере своих профессиональных интересов
- формирование компетенций провизора в управление деятельностью организаций, занятых в сфере обращения лекарственных средств, и их структурных подразделений

Основные блоки и темы дисциплины

Раздел дисциплины
Основные принципы фармацевтического маркетинга. Определение маркетинга. Развитие фармацевтического маркетинга.
Стратегия формирования «продуктового портфеля». Маркетинговая характеристика товаров аптечного ассортимента.
Практика распределения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.
Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке. Маркетинговые коммуникации.
Реклама лекарственных препаратов. Закон «о рекламе». Продвижение ЛП в местах продажи.
Технологии личных продаж. Выявление потребностей покупателя лекарственных препаратов.
Методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций
зачет

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» входит в перечень обязательных дисциплин в части, формируемой участниками образовательных отношений. Основные знания, необходимые для изучения дисциплины формируются в процессе предшествующего обучения таких дисциплин, как биоэтика; правоведение; экономическая теория; физика, математика; биология; аналитическая химия; ботаника; биология; микробиология, фармакогнозия, медицинское и фармацевтическое товароведение, фармацевтическая химия, фармакология, фармацевтическая технология. Дисциплина является одной из завершающих дисциплин. Дисциплины изучается на 5 курсе, в 9 семестре.



В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:

ПКУВ-2: Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации		
ПКУВ-2.5 Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации		
Мерчандайзинг в аптечных организациях.	Осуществлять предпродажную подготовку и выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале/витринах/отделов в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и правилами хранения.	Методами анализа результатов проводимых мероприятий и их эффективности для планирования дальнейшей работы.
ОПК-3: Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств		
ОПК-3.2 Учитывает при принятии управленческих решений экономические и социальные факторы, оказывающие влияние на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций		
Экономические и социальные факторы, влияющие на формирование товарной номенклатуры аптечной организации; влияние экономических и социальных факторов на стратегию ценообразования в аптечных организациях; виды фармацевтических услуг в сфере обращения лекарственных средств.	Анализировать экономические и социальные факторы, определяющие выбор ценовой стратегии, ассортиментной политики аптечных организаций; принимать организационно- управленческие решения, опираясь на нормы и правила, установленные действующим законодательством.	Навыками разработки комплекса мероприятий по изучению влияния маркетинговой среды на финансово-хозяйственную деятельность фармацевтических организаций.

Дисциплина "Фармацевтический маркетинг" изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими, лабораторными занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научно-технической литературой и завершается экзаменом.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108 часа, 3 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: Зачет.

Разработчик:	Подписано простой ЭП 25.06.2025	Мальцева Ирина Сергеевна
Зав. кафедрой:	Подписано простой ЭП 18.07.2025	Арутюнов Артур Карпушович
Зав. выпускающей кафедрой:	Подписано простой ЭП 18.07.2025	Арутюнов Артур Карпушович

