

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Фармацевтический маркетинг»

Основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы специалитета по специальности 33.05.01 Фармация, утвержденной 31.08.2020 г.

1. Цель дисциплины: состоит в формировании комплекса знаний по изучению спроса и потребности на различные группы фармацевтических товаров, использованию различных методов стимулирования сбыта фармацевтических товаров и участию в обеспечении эффективной и добросовестной конкуренции на рынке фармацевтических товаров и услуг с учетом принципов научности, системности, гуманистичности, прогностичности, практической значимости, для применения в профессиональной деятельности в сфере обращения лекарственных средств.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:

Дисциплина относится к дисциплинам вариативной части блока 1 ФГОС ВО по специальности «Фармация».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Виды профессиональной деятельности, которые лежат в основе преподавания данной дисциплины:

- фармацевтическая;
- организационно-управленческая;
- научно-исследовательская.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций: ОПК-3, ОПК-7, ПК-4, ПК-16.

В результате изучения дисциплины студент должен *знать*:

- основы экономической теории, экономических отношений и экономических систем, рыночные механизмы хозяйства, законы рынка труда, роль государства в экономике, экономические методы регулирования фармацевтического рынка;
- методы определения потребности и спроса на различные группы лекарственных средств, понятия о потребительной стоимости, потребительных свойствах фармацевтических товаров и медицинской техники и факторах, влияющих на них;

*уметь*:

- анализировать экономические проблемы и общественные процессы, быть активным субъектом экономической деятельности;
- рационально размещать в торговых залах и использовать стимулирование сбыта товаров ассортимента;

*владеть*:

- навыками использования экономических знаний при осуществлении фармацевтической деятельности
- методами изучения спроса, формирования ассортимента и прогнозирования потребности в лекарственных средствах и других фармацевтических товарах;
- способами определения информационных потребностей потребителей лекарственных средств.

4. Общая трудоемкость дисциплины: составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

5. Семестр: 3.

6. Основные разделы дисциплины:

1. Основы фармацевтического маркетинга. Фармацевтический маркетинг как часть общего маркетинга.

2. Базовые категории маркетинга.

3. Товарная политика фармацевтической организации.

Авторы:

Заведующая кафедрой фармации СОГМА, к.фарм.н., доцент  Бидарова Ф.Н.

Доцент кафедры фармации СОГМА, к.фарм.н.  Цахилова Е.Н.