

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Фармацевтический маркетинг»**

Основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы ординатуры по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации, утвержденной 26.02.2021 г.

Форма обучения: Очная

Срок освоения: 2 года

Кафедра: фармации

1. Цель дисциплины: сформировать у ординаторов универсальные и профессиональные компетенции для решения задач организационно-управленческой деятельности медицинских и фармацевтических организаций, занятых в сфере обращения лекарственных средств, и их структурных подразделений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:

Дисциплина «Фармацевтический маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» согласно ФГОС ВО по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций: УК-1, ПК-5, ПК-6.

В результате изучения дисциплины ординатор должен *знать*:

- основные понятия в области общего и фармацевтического маркетинга;
- общие тенденции, закономерности и этапы развития фармацевтического маркетинга;
- основные научные подходы, концепции, принципы, методы фармацевтического маркетинга;
- основы правового регулирования маркетинговой деятельности фармацевтических организаций и специалистов, осуществляющих фармацевтическую деятельность;

уметь:

- анализировать исходные данные и осуществлять расчеты по определению потребности, спроса на различные группы и виды товаров торгового ассортимента аптечных организаций;
- рассчитывать основные показатели, характеризующие рациональность структуры торгового ассортимента аптечных организаций;
- разрабатывать ассортиментную политику по формированию оптимального торгового ассортимента аптечных организаций;
- проводить маркетинговые исследования субъектов и объектов фармацевтического рынка;

владеть:

- навыками применения методик определения показателей потребности, спроса на товары торгового ассортимента аптечных организаций;

- навыками анализа и формирования рационального торгового ассортимента аптечных организаций;
- навыками разработки комплекса мероприятий, направленных на стимулирование сбыта фармацевтических товаров;

- навыками применения методов и приемов, обеспечивающих эффективную и добросовестную конкуренцию на рынке фармацевтических товаров и услуг;
- навыками сбора и обобщения информации, проведения маркетинговых исследований фармацевтического рынка;

4. Общая трудоемкость дисциплины: составляет 4 зачетных единиц (144 часов).

5. Год обучения: 1.

6. Основные разделы дисциплины:

Маркетинг и его роль в экономике фармацевтических организаций.

Фармацевтический рынок как комплекс рынка товаров и рынка услуг.

Методы распространения лекарственных средств и парафармацевтической продукции.

Принципы продвижения товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.

Авторы:

Заведующая кафедрой фармации ФГБОУ ВО СОГМА Минздрава России,

к.фарм.н., доцент  Бидарова Ф.Н.

Доцент кафедры фармации ФГБОУ ВО СОГМА Минздрава России,

к.фарм.н.  Цахилова Е.Н.

Доцент кафедры фармации ФГБОУ ВО СОГМА Минздрава России,

к.фарм.н.  Бозрова Д.М.