

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы дисциплины (модуля) Б.1 Б.1.3 «Фармацевтический маркетинг»**  
**базовой части основной образовательной программы высшего образования**  
**– программы подготовки кадров высшей квалификации в ординатуре**  
**по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации**

Квалификация выпускника **Провизор-менеджер**

**1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является подготовка ординатора к комплексной системе организации деятельности фармацевтического предприятия, ориентированной на возможно более полное удовлетворение требований спроса потребителей.

Задачами освоения дисциплины являются:

- овладение основными направлениями маркетинговой деятельности фармацевтических организаций;
- овладение методами анализа потребителей, их потребностей в фармацевтической и парафармацевтической продукции, формирования торгового ассортимента, проведения маркетинговых исследований;
- изучение процессов и систем, составляющих фармацевтический рынок.

**2. Перечень планируемых результатов обучения**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

- готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК-1);
- готовность к управлению коллективом, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (УК-2);
- готовность к участию в педагогической деятельности по программам среднего и высшего медицинского образования или среднего и высшего фармацевтического образования, а также по дополнительным профессиональным программам для лиц, имеющих среднее профессиональное или высшее образование в порядке, установленном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере здравоохранения (УК-3);
- готовность к организации фармацевтической деятельности (ПК-5);
- готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств (ПК-6).

**3. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля)** составляет 7 зачетных единиц, 252 академических часа.

Лекции – 14 час.

Практические занятия – 154 час.

Самостоятельная работа – 84 час.

**4. Основные разделы дисциплины (модуля).**

1. Основы маркетинговой деятельности в фармации.
2. Фармацевтический рынок.
3. Продвижение товаров на фармацевтическом рынке как элемент комплекса маркетинга.
4. Стимулирование сбыта на фармацевтическом рынке.
5. Структура системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговый цикл как инструмент планирования маркетинговой деятельности.

**5. Форма промежуточной аттестации.**

Формой промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Фармацевтический маркетинг» является дифференцированный зачет в 1 семестре.