

**АННОТАЦИЯ**  
**к рабочей программе дисциплины**  
**«Фармацевтический маркетинг»**  
**специальности 33.05.01 Фармация**

**Дисциплина реализуется на кафедре фармации**

**В структуре ОПОП дисциплина относится к базовой части Б1.О.33**

**Общая трудоемкость дисциплины**– 3 зачетные единицы, всего 108 часов, из них аудиторных 72 часа.

**Является основой для изучения последующих дисциплин:** медицинское и фармацевтическое товароведение, управление и экономика фармации

**Цель дисциплины** - формирование у студентов системных компетенций в области фармацевтического маркетинга, регулирования отношений, возникающих в связи с обращением фармацевтических товаров на рынке, что является необходимым для решения профессиональных задач провизора.

**Задачи дисциплины** - освоение целей, задач, инструментов маркетинга; овладение практическими приемами применения маркетинга; освоение понятий товар, уровни товара, жизненный цикл товара; изучение основ товарной, сбытовой и коммуникационной политикой; знакомство студентов с требованиями к фармацевтической деятельности аптечной организации как субъекта товаропроводящей системы фармацевтического рынка России; изучение ценовой политики и ценовых стратегии организации; освоение понятий сегментации рынка и позиционирования товара; знакомство с элементами системы товародвижения, каналами распределения товаров, их видами, характеристиками и основными функциями; знакомство студентов с основными методами маркетинговых исследований и их видами; формирование у студентов представлений о процессах тактического и стратегического планирования маркетинга; изучение места и роли мерчандайзинга в системе маркетинга; знакомство ролью рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; знакомство студентов с требованиями к фармацевтической деятельности оптовой организации как субъекта товаропроводящей системы фармацевтического рынка России; знакомство студентов с профессиональными и психологическими требованиями к фармацевтическим специалистам.

**Планируемые результаты освоения дисциплины в компетентностном формате:** общепрофессиональные (ОПК-3, ОПК-6), профессиональные (ПК-2)

**Содержание дисциплины:** Модуль 1. Основы маркетинга. Комплекс и инструменты маркетинга; Модуль 2. Стратегический маркетинг.

**Виды самостоятельной работы студентов:** самоподготовка по тематическим вопросам, решение ситуационных задач, по вопросам тем модуля; подготовка к тестированию (текущий, промежуточный контроль) и т.д.

**Основные образовательные технологии:** информационные текстовые процессоры, электронные таблицы, презентации, аудио-и видео конференции и т.д.

**Виды и формы контроля:** промежуточный (зачтено).