

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа дисциплины	ОП.13 Фармацевтический маркетинг
Кафедра - разработчик рабочей программы	Управления и экономики фармации
Уровень профессионального образования	Среднее профессиональное образование
Специальность	33.02.01 Фармация
Квалификация	Фармацевт
Форма обучения	Очная
Место дисциплины в структуре образовательной программы	ОПЦ Общепрофессиональный цикл
Краткое содержание дисциплины	<p>Раздел 1. Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке</p> <p>Тема 1.1. Маркетинг в фармации как социально-этическая система</p> <p>Тема 1.2. Методологические основы маркетинговых исследований в фармации</p> <p>Раздел 2. Практические аспекты применения маркетинговых инструментов в фармации</p> <p>Тема 2.1. Фармацевтический товар как объект маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтической организации</p> <p>Тема 2.2. Характеристика фармацевтического рынка. Сегментирование. Поведение потребителей на рынке лекарственных средств</p> <p>Тема 2.3. Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Маркетинговые стратегии и планирование на фармацевтическом рынке. Маркетинговый контроль</p> <p>Тема 2.4. Маркетинговая среда фармацевтической организации. Ситуационный анализ</p> <p>Тема 2.5. Конкурентная среда фармацевтического рынка и методология ее оценки. Исследование потребителей</p> <p>Раздел 3. Фармацевтический мерчандайзинг.</p> <p>Тема 3.1. Общее представление о мерчандайзинге аптечных учреждений. Концепция места, внешнее оформление аптек</p> <p>Тема 3.2. Организация торгового зала аптеки. Торговое оборудование, используемое в торговом зале аптеки. Формирование атмосферы торгового зала аптечного учреждения. Роль персонала в формировании имиджа аптеки</p> <p>Тема 3.3. Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента</p> <p>Тема 3.4. Использование POS - материалов в презентации товаров аптечного ассортимента. Праздничный мерчандайзинг. Система оценки мерчандайзинговой</p>

	<p>деятельности</p> <p>Раздел 4. Мероприятия по продвижение фармацевтических товаров.</p> <p>Тема 4.1. Сбытовой маркетинг. Маркетинговые коммуникации на фармацевтическом рынке. Система ФОССТИС.</p> <p>Тема 4.2. Реклама и PR в системе маркетинга лекарственных средств</p>
Коды формируемых компетенций	ПК 1.2, ПК 1.5, ОК 02, ОК 04
Объем, часы	66
Вид промежуточной аттестации	Комплексный экзамен