

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации**

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
Б1.Б.06 Управление маркетинговыми коммуникациями**

<b>Направление подготовки:</b>	33.08.02 Управление и экономика фармации
<b>Профиль подготовки:</b>	Управление и экономика фармации
<b>Форма обучения:</b>	очная

**Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

ПК-П4 готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере

ПК-П4.1 Принимает управленческие решения на основе проведенных маркетинговых исследований

*Знать:*

ПК-П4.1/Зн5 Знает сущность маркетинговых исследований рынка и их практическую значимость; современную нормативно-правовую базу, которая регламентирует проведение маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке; стандарты качества и основной инструментарий маркетинговых исследований; организационные формы проведения маркетинговых исследований

ПК-П4.1/Зн6 Знает современные информационные технологии и коммуникативные средства для проведения маркетинговых исследований; принципы работы маркетинговой информационной системы, системы поддержки решений при принятии управленческих решений

*Уметь:*

ПК-П4.1/Ум4 Умеет составлять программу маркетингового исследования, анализа (в том числе анализа товарных стратегий, конкурентоспособности)

ПК-П4.1/Ум5 Умеет собирать, интерпретировать и анализировать данные, полученные в ходе полевых и кабинетных исследований для принятия управленческих решений

ПК-П4.3 Управляет качеством результатов текущей деятельности фармацевтической организации

*Знать:*

ПК-П4.3/Зн3 Знает основные методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

ПК-П4.3/Зн4 Знает количественные и качественные показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

*Уметь:*

ПК-П4.3/Ум2 Умеет применять результаты исследований и аналитики в сфере товарного маркетинга в управлении качеством деятельности фармацевтической организации

ПК-П4.3/Ум3 Умеет проводить комплексную оценку влияния маркетинговых коммуникаций на результаты текущей деятельности фармацевтической организации

ПК-П5 готовность к организации фармацевтической деятельности

ПК-П5.3 Организует информационную и консультационную помощь для населения и медицинских работников по вопросам рационального применения лекарственных препаратов

*Знать:*

ПК-П5.3/Зн1 Знает этические и правовые регуляторы маркетинговой коммуникационной деятельности в фармацевтической отрасли

ПК-П5.3/Зн2 Знает современные технологии маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке

*Уметь:*

ПК-П5.3/Ум1 Умеет реализовать позиционирования товара на фармацевтическом рынке

ПК-П5.3/Ум2 Умеет разработать комплекс маркетинговых коммуникаций

### **Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина (модуль) Б1.Б.06 «Управление маркетинговыми коммуникациями» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 2.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б2.Б.01(П) производственная (клиническая) практика (практика по кадровому менеджменту);

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.Б.07 Государственное регулирование в сфере обращения лекарственных средств;

ФТД.В.01 Логистика в фармации;

ФТД.В.02 Маркетинг парфюмерно-косметической продукции;

Б1.Б.05 Менеджмент в фармации;

Б1.В.ДВ.01.02 Методология исследований фармацевтического рынка;

Б1.В.ДВ.01.03 Нормативно-правовая платформа обращения наркотических средств, психотропных веществ и прекурсоров;

Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;

Б2.Б.05(П) производственная (клиническая) практика (практика по организации информационной и консультационной помощи для населения и медицинских работников);

Б2.Б.03(П) производственная (клиническая) практика (практика по планированию деятельности фармацевтической организации);

Б2.В.ДВ.01.01(П) производственная (клиническая) практика (практика по проведению маркетинговых исследований в фармацевтической деятельности);

Б2.В.01(П) производственная (клиническая) практика (практика по промышленному маркетингу);

Б2.В.ДВ.01.02(П) производственная (клиническая) практика (практика по рекламному менеджменту);

Б2.Б.04(П) производственная (клиническая) практика (практика по управлению качеством текущей деятельности фармацевтической организации);

- Б1.Б.11 Товарный маркетинг;
- Б1.Б.04 Управление инновациями в фармации;
- Б1.Б.10 Фармакоэкономический анализ;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

## **2. Содержание разделов, тем дисциплин**

***Раздел 1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации***  
***(Консультации в период теоретического обучения - 2ч.; Лекции - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)***

***Тема 1.1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций в фармации***  
***(Консультации в период теоретического обучения - 2ч.; Лекции - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)***

Понятие маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций. Принципы маркетинговых коммуникаций. Процесс реализации маркетинговой коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций и критерии их отличия. Преимущества и недостатки различных элементов маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки элементов маркетинговых коммуникаций. Специфика маркетинговых коммуникаций фармацевтической организации. Объекты, цели и задачи маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара. Маркетинговые коммуникации на стадии внедрения и роста. Отличия. Маркетинговые коммуникации на стадии зрелости и спада. Влияние маркетинговых коммуникаций на кривую спроса. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке b2b

***Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций***  
***(Консультации в период теоретического обучения - 2ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)***

***Тема 2.1. Инструменты маркетинговых коммуникаций***  
***(Консультации в период теоретического обучения - 2ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)***

Характеристика рекламы, ее роль в коммуникационной политике. Классификация рекламы, виды и средства (каналы) рекламы. Требования, которые предъявляются к рекламе. Основные составляющие процесса рекламы. Общие правила создания рекламы. Планирование рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Защита потребителя. Упаковка фармацевтического товара как вид рекламы. Понятие и сущность “паблик рилейшнз”. Эволюция связей с общественностью. Основные функции и принципы. Законы бизнеса и “паблик рилейшнз”. “Паблик рилейшнз” в системе менеджмента и маркетинга. Служба связей с общественностью. Ее роль и значение в деятельности фармацевтических предприятий и фирм.

Мерчандайзинг. Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга

***Раздел 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций***  
***(Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)***

***Тема 3.1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций***  
***(Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)***

Маркетинг и рыночные позиции компании. Сбор информации. Анализ результатов опроса потребителей. Потребительские предпочтения. Поиск целевого сегмента или ниши. Оценка доли рынка и лояльности потребителей. Сегментация и рыночная стратегия предприятия (фирмы). Позиционирование товара на российском рынке. Выбор целевого рынка. Роль фармацевтической информации в условиях рынка. Задача и значение информационного маркетинга, его структура. Система маркетингового контроля. Сущность маркетингового контроля и его задача. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Уровни маркетингового контроля

**Раздел 4. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (Консультации в период сессии - 2ч.; Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)**

*Тема 4.1. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности в фармации (Консультации в период сессии - 2ч.; Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа студента - 36ч.)*

Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций предприятия. Закон «О защите прав потребителя» и условия его применения. Закон «О рекламе» и условия его применения. Закон «О благотворительной деятельности» и условия его применения. Закон «О связи» и условия его применения. Особенности этического кодекса маркетинговых коммуникаций. Этические основы продвижения лекарств. Анализ современных методов продвижения фармацевтической продукции

**Объем дисциплины и виды учебной работы**

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации в период сессии (часы)	Консультации в период теоретического обучения (часы)	Лекции (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Второй семестр	216	6	56	2	10	4	40	144	Экзамен (16)
Всего	216	6	56	2	10	4	40	144	16

**Разработчик(и)**

Кафедра управления и экономики фармации, кандидат фармацевтических наук, доцент Басакина И. И.