

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

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.Б.11 Товарный маркетинг**

Направление подготовки:	33.08.02 Управление и экономика фармации
Профиль подготовки:	Управление и экономика фармации
Форма обучения:	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/Зн3 Знает сущность маркетинговых исследований рынка и их практическую значимость для товарной политики; 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/Зн4 Знает современный инструментарий товарного маркетинга для проведения маркетинговых исследований и анализа в рамках товарной политики; принципы работы маркетинговой информационной системы, системы поддержки решений при принятии управленческих решений в области товарной политики

Уметь:

ПК-П4.1/Ум3 Умеет собирать, интерпретировать и анализировать данные, полученные в ходе полевых и кабинетных исследований для принятия управленческих решений в области управления ассортиментом и товарной политики

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

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

Знать:

ПК-П4.3/Зн1 Знает основные методики анализа товарной политики и товарных стратегий, стратегий брендинга, также оценки стоимости брендов

ПК-П4.3/Зн2 Знает количественные и качественные показатели анализа ассортимента

Уметь:

ПК-П4.3/Ум1 Умеет проводить комплексную оценку влияния товарного маркетинга (в том числе ассортиментной политики) на результаты текущей деятельности фармацевтической организации

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

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.Б.11 «Товарный маркетинг» 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:

ФТД.В.02 Маркетинг парфюмерно-косметической продукции;

Б1.Б.05 Менеджмент в фармации;

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

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.04 Управление инновациями в фармации;

Б1.Б.06 Управление маркетинговыми коммуникациями;

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. Анализ и прогнозирование товарного ассортимента

(Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа студента - 62ч.)

Тема 1.1. Анализ и прогнозирование товарного ассортимента

(Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа студента - 62ч.)

Принципы формирования ассортимента, методы и показатели оценки товарной линии, анализ ассортимента аптечной организации

Раздел 2. Товарная политика и стратегическое управление

(Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Лекции - 2ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа студента - 62ч.)

Тема 2.1. Товарная политика и стратегическое управление

(Консультации в период теоретического обучения - 3ч.; Лекции - 2ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа студента - 62ч.)

Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара, технологии потребления и стандарты потребления товаров, методов стратегического анализа в товарной политике, оценка конкурентоспособности

Раздел 3. Формирование брендов и стратегии брендинга

(Консультации в период сессии - 2ч.; Консультации в период теоретического обучения - 4ч.; Лекции - 2ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа студента - 20ч.)

Тема 3.1. Формирование брендов и стратегии брендинга

(Консультации в период сессии - 2ч.; Консультации в период теоретического обучения - 4ч.; Лекции - 2ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа студента - 20ч.)

Особенности формирования брендов, виды стратегий брендинга, методы оценки стоимости брендов

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, доктор фармацевтических наук, профессор Немятых О. Д.