

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

**Аннотация рабочей программы практики**

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

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

**Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Данный вид практики направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

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

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

*Уметь:*

ПК-П4.1/Ум12 Умеет управлять организационной структурой рекламной службы фармацевтической организации (компании)

ПК-П4.1/Ум13 Умеет разрабатывать и реализовывать план рекламной деятельности фармацевтической организации (компании)

ПК-П4.1/Ум14 Умеет анализировать эффективность рекламных мероприятий

ПК-П4.1/Ум15 Умеет анализировать эффективность применения стратегий рекламного менеджмента в структуре текущей деятельности фармацевтической организации

**Вид практики, способ и формы ее проведения**

Вид практики - Производственная практика.

Тип практики - Клиническая практика.

Форма проведения практики - Практическая подготовка.

Практика проводится с отрывом от аудиторных занятий.

**Место практики в структуре образовательной программы**

Производственная практика Б2.В.ДВ.01.02(П) «производственная (клиническая) практика (практика по рекламному менеджменту)» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и проводится в семестре(ах): 4.

Практика базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих дисциплин и практик, указанных ниже.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

ФТД.В.02 Маркетинг парфюмерно-косметической продукции;

Б1.Б.05 Менеджмент в фармации;

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

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

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.06 Управление маркетинговыми коммуникациями.

ФТД.В.02 Маркетинг парфюмерно-косметической продукции;

Б1.Б.05 Менеджмент в фармации;

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

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

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.06 Управление маркетинговыми коммуникациями.

Приобретенные умения и опыт необходимы для освоения последующих дисциплин, практик предусмотренных учебным планом, указанных ниже.

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

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

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).

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

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).

В процессе прохождения практики студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и учебным планом.

### **Объем практики и ее продолжительность**

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц(-ы) продолжительностью 4 недели или 216 часа(-ов).

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Индивидуальные консультации (часы)	Контактные часы на аттестацию в период обучения (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Четвертый семестр	216	6	8	6	2	208	Зачет
Всего	216	6	8	6	2	208	

### Содержание практики

#### Разделы, этапы, темы практики и виды работ

Наименование раздела, темы	Всего	Индивидуальные консультации	Контактные часы на аттестацию в период обучения	Самостоятельная работа студента	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
<b>Раздел 1. Подготовительный (организационный) этап</b>	<b>7</b>	<b>1</b>		<b>6</b>	ПК-П4.1
Тема 1.1. Описание организации (базы практики). Изучение организационной структуры и функций, выполняемых организацией.	7	1		6	
<b>Раздел 2. Основной этап</b>	<b>194</b>	<b>4</b>		<b>190</b>	ПК-П4.1
Тема 2.1. Теоретическая часть Поисково-аналитическая работа в рамках рекламного менеджмента	52	2		50	

Тема 2.2. Практическая часть Описание фармацевтической организации (компании) Стратегическое планирование рекламных кампаний в фармацевтической организации (компании) Управление разработками в сфере рекламного менеджмента фармацевтической (организации) компании Координация деятельности субъектов рекламного бизнеса	142	2		140	
<b>Раздел 3. Заключительный этап</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	ПК-П4.1
Тема 3.1. Оформление итоговой отчетной документации по практике	15	1	2	12	
<b>Итого</b>	<b>216</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>208</b>	

#### Контрольные мероприятия по практике

№ п/п	Наименование раздела	Контролируем ые ИДК	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
			Текущий	Промежут. аттестация
1	Подготовительный (организационный) этап - 7 час. Тема 1.1 Описание организации (базы практики). Изучение организационной структуры и функций, выполняемых организацией. - 7 час.	ПК-П4.1	Контроль ведения дневника практики	Зачет
2	Основной этап - 194 час. Тема 2.1 Теоретическая часть Поисково-аналитическая работа в рамках рекламного менеджмента - 52 час. Тема 2.2 Практическая часть Описание фармацевтической организации (компании) Стратегическое планирование рекламных кампаний в фармацевтической организации (компании) Управление разработками в сфере рекламного менеджмента фармацевтической (организации) компании Координация деятельности субъектов рекламного бизнеса - 142 час.	ПК-П4.1	Контроль ведения дневника практики	Зачет

3	Заключительный этап - 15 час. Тема 3.1 Оформление итоговой отчетной документации по практике - 15 час.	ПК-П4.1	Контроль ведения дневника практики	Зачет
---	---	---------	------------------------------------	-------

### 8. 3. Содержание этапов, тем практики и формы текущего контроля

#### **Раздел 1. Подготовительный (организационный) этап**

**(Индивидуальные консультации - 1ч.; Самостоятельная работа студента - 6ч.)**

*Тема 1.1. Описание организации (базы практики). Изучение организационной структуры и функций, выполняемых организацией.*

*(Индивидуальные консультации - 1ч.; Самостоятельная работа студента - 6ч.)*

Выполнение обязанностей заведующего аптечной организацией (директора организации) в области рекламного менеджмента:

А. Выполнить контент-анализ современных стратегий рекламного менеджмента. Изучить методы управления организационной структуры рекламной службы фармацевтической организации (компании).

Б. Определить потребность в рекламировании товара. Провести исследования потребителей, товаров и рынка продавцов. Разработать стратегические планы рекламной деятельности (определение целей и концепции рекламной кампании, видов и носителей рекламы). Создать рекламное обращение (выбор творческих подходов, написание сценария или текста, разработка макета и обоснование тиража, количества показов и других решений в сфере производства рекламного продукта).

В. Изучить методы определения эффективности рекламных кампаний. Провести определение эффективности использования средств массовой информации для размещения рекламного обращения (проведение показа, развитие и проверка концепции рекламной кампании, статистический контроль и измерения результатов, разработка рекомендаций корректировки рекламной кампании).

Г. На основании полученных результатов предложить возможные варианты совершенствования организационной структуры рекламной службы с целью повышения качества текущей деятельности фармацевтической организации

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Контроль ведения дневника практики

#### **Раздел 2. Основной этап**

**(Индивидуальные консультации - 4ч.; Самостоятельная работа студента - 190ч.)**

*Тема 2.1. Теоретическая часть*

*Поисково-аналитическая работа в рамках рекламного менеджмента*

*(Индивидуальные консультации - 2ч.; Самостоятельная работа студента - 50ч.)*

Проведение контент-анализа современных стратегий рекламного менеджмента

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Контроль ведения дневника практики

## Тема 2.2. Практическая часть

Описание фармацевтической организации (компании)

Стратегическое планирование рекламных кампаний в фармацевтической организации (компании)

Управление разработками в сфере рекламного менеджмента фармацевтической (организации) компании

Координация деятельности субъектов рекламного бизнеса

(Индивидуальные консультации - 2ч.; Самостоятельная работа студента - 140ч.)

Организационная структура рекламной службы фармацевтической организации (компании)

Определение потребности в рекламировании товара, проведение исследования потребителей, товаров и рынка, разработка стратегического плана рекламной деятельности (определение целей и концепции рекламной кампании, видов и носителей рекламы).

Создание рекламного обращения (выбор творческих подходов, написание сценария или текста, разработка макета и обоснование тиража, количества показов и других решений в сфере производства рекламного продукта).

Совершенствование организационной структуры рекламной службы с целью повышения качества текущей деятельности фармацевтической организации; определение эффективности использования средств массовой информации для размещения рекламного обращения (проведение показа, развитие и проверка концепции рекламной кампании, статистический контроль и измерения результатов, разработка рекомендаций корректировки рекламной кампании).

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Контроль ведения дневника практики

## Раздел 3. Заключительный этап

(Индивидуальные консультации - 1ч.; Контактные часы на аттестацию в период обучения - 2ч.; Самостоятельная работа студента - 12ч.)

### Тема 3.1. Оформление итоговой отчетной документации по практике

(Индивидуальные консультации - 1ч.; Контактные часы на аттестацию в период обучения - 2ч.; Самостоятельная работа студента - 12ч.)

Групповые консультации по вопросам оформления пакета документов по практике.

Индивидуальные консультации по вопросам оформления пакета документов по практике.

Групповые консультации по вопросам подготовки к промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа: подготовка к промежуточной аттестации.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Контроль ведения дневника практики

## Формы отчетности по практике

- График прохождения практики
- Дневник практики
- Отчет о прохождении производственной практики
- Отзыв организации о производственной практике студента
- Отзыв руководителя практики от ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России

Разработчик(и)

Кафедра управления и экономики фармации, доктор фармацевтических наук, профессор  
Немятых О. Д., кандидат фармацевтических наук, доцент Басакина И. И.