



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный медицинский университет имени
В.И. Разумовского» Министерства здравоохранения Российской Федерации
(ФГБОУ ВО «Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского» Минздрава России)**

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА»
ПРОГРАММЫ ОРДИНАТУРЫ**

Специальность: 33.08.02 Управление и экономика фармации

Квалификация: Провизор-менеджер

Трудоемкость (ЗЕТ/акад. час.)	2 ЗЕТ/ 72 акад. часа
Цель учебной дисциплины	Подготовить квалифицированного провизора-менеджера по управлению и экономике фармации, обладающего системой универсальных и профессиональных компетенций, готового для самостоятельной профессиональной деятельности, способного к проектированию процесса маркетинговых исследований, обладающего навыками анализа и систематизации данных исследования.
Задачи учебной дисциплины	Обеспечить общепрофессиональную подготовку провизора-менеджера, включая вопросы по планированию, организации и проведению комплексных исследований рынка фармацевтических товаров с целью получения информации для принятия управленческих решений; совершенствование знаний, умений, навыков по определению состава и выбора способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка; проведению сегментации рынков и выбору целевых сегментов; изучению потребителя и способов воздействия на него; оценке потенциала внутренней среды предприятия; подготовке предложений по формированию товарного ассортимента; разработке стратегий сбыта; определению ценовой политики; выбору каналов распределения; созданию системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта; формирование системного подхода к проведению маркетинговых исследований фармацевтического рынка, маркетингового анализа, обработки полученных данных и принятия маркетинговых решений.
Место учебной дисциплины в структуре ОПОП ВО	Вариативная часть Блока 1, обязательные дисциплины Б1.В.ОД.2
Формируемые компетенции (индекс)	УК-1; ПК-6

Результаты освоения дисциплины (в соответствии с профессиональным стандартом или проектом профессионального стандарта)

Ординатор должен знать:

- основные теоретические понятия и сущность маркетинга; этику маркетинговых исследований; основные этические документы международных организаций, отечественных и международных профессиональных фармацевтических ассоциаций;
- роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений;
- состав, свойства и источники необходимой маркетинговой информации для проведения качественного маркетингового исследования;
- принципы и цели исследования фармацевтического рынка;
- основные приёмы стратегического и конъюнктурного анализа фармацевтического рынка;
- основные методы и приёмы, с помощью которых осуществляются маркетинговые исследования фармацевтического рынка;
- теоретические знания систем оценок и методов обработки маркетинговой информации;
- особенности поведения конкурентов и покупателей на фармацевтическом рынке;
- способы организации маркетинговых исследований; состав и порядок разработки программы маркетинговых исследований.

Ординатор должен уметь:

- использовать профессиональные и психолого-педагогические знания при осуществлении маркетингового исследования;
- формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; делать обоснованные выводы;
- составить план и программу мероприятий по проведению маркетингового исследования конкретного объекта;
- применять методы сбора и анализа информации;
- определять критерии для формирования выборки;
- использовать компьютерные технологии обработки данных; применять статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов;
- анализировать полученные закономерности и составить отчет о проведении маркетингового исследования;
- делать обоснованные выводы и грамотно представлять полученные результаты.

Ординатор должен владеть:

- навыками усвоения алгоритма проведения маркетингового исследования фармацевтического рынка;
- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;

	<ul style="list-style-type: none"> • навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; • методами сбора маркетинговой информации; • навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; • способностью оценки и обобщения полученной информации.
Основные разделы учебной дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методологические основы исследований фармацевтического рынка. 2. Методология аналитических исследований фармацевтического рынка.
Виды учебной работы	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа ординатора
Используемые информационные, инструментальные, программные средства обучения	Использование в процессе занятий мультимедийных презентаций, разбора конкретных ситуаций. Внеаудиторная работа: работа с учебной и научной литературой, работа с тестами и вопросами для самопроверки.
Формы текущего контроля	Опрос с использованием вопросов для устного контроля, ситуационные задачи, тестирование.
Формы рубежной аттестации	Экзамен в 3 семестре