

Министерство здравоохранения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический
университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации
(ФГБОУ ВО СПбХФУ Минздрава России)

СОГЛАСОВАНО

Решением совета фармацевтического
факультета, протокол от 03.07.2018 № 7



Проректор по учебной работе
Ю.Г. Ильинова

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.Б.11 Товарный маркетинг

Дисциплина «Товарный маркетинг» реализуется в рамках образовательной программы высшего образования – программы подготовки кадров высшей квалификации в ординатуре по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации в очной форме обучения на русском языке.

Место дисциплины в образовательной программе:

Дисциплина «Товарный маркетинг» реализуется во втором семестре в рамках обязательной (базовой) части дисциплин (модулей) Блока 1 и является базовой для освоения практики:

Б2.Б.01.03(П) Практика по планированию деятельности фармацевтической организации.

Дисциплина «Товарный маркетинг» направлена на формирование компетенции:

ПК-4 готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере; в части следующих индикаторов ее достижения:

ПК-4.1 принимает управленческие решения на основе проведенных маркетинговых исследований

ПК-4.3 управляет качеством результатов текущей деятельности фармацевтической организации

Перечень основных разделов дисциплины

В ходе реализации учебного процесса по дисциплине проводятся лекционные и практические занятия в рамках 3 разделов: анализ и прогнозирование товарного ассортимента, товарная политика и стратегическое управление, а также раздел, посвященный формированию брендов, оценке их стоимости и стратегиям брендинга.

Темы, рассматриваемые на лекциях и изучаемые самостоятельно, закрепляются на практических занятиях, по вопросам, вызывающим затруднения, проводятся консультации. В ходе реализации учебного процесса по дисциплине применяются тренинги, групповые дискуссии, деловые игры, анализ ситуаций, а также применяются интерактивные формы обучения, в т.ч. работа с портфолио (коллекцией работ), которые являются основой для проведения аттестации по дисциплине. В рамках самостоятельной работы ординатор проводит работу с литературой, составляет литературные обзоры, рефераты и презентации по проблемам изучаемой дисциплины.

Общий объем дисциплины – 6 зачетных единиц (216 часов).

Правила аттестации по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится в форме устного опроса по контрольным вопросам самостоятельной работы, деловых игр, анализа ситуаций по итогам проведенного занятия, тестирования и групповой дискуссии в рамках круглого стола, по результатам которых

выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» является одним из условий допуска к прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится по завершению семестра в форме экзамена с использованием комплекта экзаменационных билетов, которые включают 2 теоретических вопроса. По результатам аттестации выставляется оценка «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение промежуточной аттестации. Если по итогам проведенной промежуточной аттестации, результаты обучающегося не соответствуют критериям сформированности компетенции, обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно».

Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Трушникова И.О. Товарный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / И.О. Трушникова ; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. – Санкт-Петербург, 2018. – Режим доступа: <http://edu.spcru.ru/course/view.php?id=251> – Загл. с экрана.

Основная литература

Управление и экономика фармации [Электронный ресурс] / под ред. И. А. Наркевича – Электрон. текстовые данные. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2017. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970442265.html>. – Загл. с экрана.