

075 МАРКЕТИНГ

образовательно-профессиональная программа на первом (бакалаврском) уровне
«МАРКЕТИНГ»



Гарант программы – **Малый Владимир Валентинович**
доктор фармацевтических наук, профессор, заведующий
кафедрой фармацевтического маркетинга и менеджмента
факультет фармацевтических технологий и менеджмента
<http://mmf.nuph.edu.ua/>
e-mail: malyi.vladimir@gmail.com

Область знаний	07 Управление и администрирование
Специальность	075 Маркетинг
Объем программы	240 кредитов ECTS
Продолжительность программы	3 года 10 мес. / 4 года 4 мес.
Форма обучения	дневная / заочная

Образовательно-профессиональная программа «Маркетинг» направлена на подготовку компетентных специалистов по маркетингу, которые обладают современным экономическим мышлением, соответствующими компетенциями, необходимыми для осуществления эффективной маркетинговой деятельности на предприятиях, способны решать типовые задачи деятельности специалиста в соответствующей должности, включая участие в разработке маркетинговых мероприятий на краткосрочную перспективу, проведении маркетинговых исследований, маркетингового аудита, подготовку к совершению исполнительных функций в сфере маркетинга.

Особенности образовательно-профессиональной программы

Образовательно-профессиональная программа направлена на формирование способности решать сложные специализированные задачи и практические проблемы в области маркетинговой деятельности или в процессе обучения, предусматривает применение определенных теорий и методов соответствующей науки и характеризуется комплексностью и неопределенностью условий.

Образовательно-профессиональная программа сфокусирована на получение образования по маркетингу с учетом специфики фармацевтического сектора. Предусматривает специальную практику на производственных фармацевтических предприятиях, в оптовых фармацевтических фирмах, в аптечных сетях.

Компоненты программы:

№п/п	Название учебной дисциплины
Обязательные дисциплины	
1.	Философия
2.	Английский язык

3.	Политическая экономия
4.	Микроэкономика
5.	Макроэкономика
6.	История экономики и экономической мысли
7.	Высшая математика
8.	Теория вероятности и математическая статистика
9.	Экономическая информатика
10.	Менеджмент
11.	Экономика предприятия
12.	Маркетинг
13.	Деньги и кредит
14.	Финансы
15.	Бухгалтерский учет
16.	Экономика труда и социально трудовые отношения
17.	Социология
18.	Статистика
19.	Региональная экономика
20.	Международная экономика
21.	Паблик рилейшнз
22.	Поведение потребителей
23.	Маркетинговые исследования
24.	Маркетинговая товарная политика
25.	Маркетинг промышленного предприятия
26.	Маркетинговое ценообразование
27.	Логистика
28.	Маркетинг услуг
29.	Маркетинговые коммуникации
Выборочные дисциплины	
30.	Украинский язык и литература
31.	История современного мира
32.	Культура научного языка
33.	Логика
34.	Религиоведение
35.	Основы конституционного права Украины
36.	Этика и эстетика
37.	Политология
38.	Психология общения
39.	Основы педагогики
40.	Вступление в специальность
41.	Хозяйственное право
42.	Работа с информационными ресурсами
43.	Развитие фармацевтической отрасли региона
44.	Основы медико-биологических и фармакологических знаний (физиология с основами анатомии человека, патологическая физиология, фармакология)
45.	Основы системного анализа

46.	Оптимизационные методы и модели (оптимизационные методы и модели, эконометрика)
47.	Компьютерные технологии в фармации
48.	Техника и Технология отрасли
49.	Системы технологий промышленности
50.	Информационные системы и технологии в экономке и маркетинге
51.	Корпоративная социальная ответственность
52.	Социальная экономика
53.	Национальная экономика
54.	Институциональная экономика
55.	Организация фармацевтического обеспечения населения
56.	Современные экономические теории
57.	Финансы предприятий и инвестирование
58.	Экономика и финансы предприятия
59.	Бизнес-планирование
60.	Фармакоэкономические основы формулярной системы
61.	Страхование
62.	Экономический анализ
63.	История международных отношений
64.	Электронная коммерция
65.	Экономико-математические модели в управлении и экономике
66.	Аудит
67.	Управленческий учет в посреднических организациях
68.	Гармонизация системы государственных закупок в Украине со стандартами ЕС
69.	Товароведение
70.	Социально-экономическая безопасность
71.	Инфраструктура товарного рынка
72.	Маркетинговые риски
73.	Брэнддинг
74.	Международный маркетинг
75.	Маркетинговый аудит
Практическая подготовка	
76.	Производственная практика по маркетинговым исследованиям
77.	Комплексный исследовательский профессионально ориентированный тренинг по маркетингу
Аттестация выпускников	
78.	Экзамен по экономической теории (политическая экономия, микроэкономика, макроэкономика, история экономики и экономической мысли)
79.	Комплексный экзамен по специальности (маркетинговая товарная политика, маркетинговое ценообразование, логистика, маркетинговые коммуникации, маркетинговые исследования)

Трудоустройство и конкурентные преимущества выпускников программы
Выпускники образовательно-профессиональной программы по маркетингу могут осуществлять профессиональную деятельность и занимать соответствующие

первичные должности в функциональных подразделениях предприятий, в том числе на предприятиях фармацевтической, парфюмерно-косметической, медико-биологической промышленности, на предприятиях других отраслей - в отделах маркетинга, рекламы, сбыта, снабжения, логистики, планирования новых товаров, в коммерческом и аналитическом отделах; в сфере оптовой и розничной торговли; в центрах маркетинговых исследований и информации; в маркетинговых, рекламных, консалтинговых, digital-агентствах, высших учебных заведениях и отраслевых учреждениях различных ведомств, выполняя соответствующие функции.

Преимуществом выпускников образовательно-профессиональной программы является то, что они наряду с классическими знаниями имеют подготовку к работе в фармацевтической отрасли, что значительно сокращает время их производственной адаптации и способствует квалифицированному сочетанию в работе отраслевых и маркетинговых функций. Особенности работы фармацевтических (аптечных) предприятий как субъектов хозяйствования и организаций, работающих в системе здравоохранения, требуют определенной специфики знаний специалистов по маркетингу. Осуществление маркетинговой деятельности предприятий в фармацевтической отрасли требует учета социального значения лекарств, а потому в производстве и оптово-розничной реализации лекарств предъявляются высокие требования к обеспечению их качества, обоснованности ценообразования с учетом государственного регулирования, этическим аспектам продвижения, в частности в процессе рекламирования лекарств и работе медицинских представителей с врачами и т.д.

Конкурентные преимущества выпускников программы заключаются в понимании ими отраслевых особенностей маркетинга. Такую специфичность подготовки по маркетингу выпускников предоставляют знания особенностей фармацевтической отрасли, владение основами медико-биологических, фармакологических, фармакоэкономических знаний и по организации фармацевтического обеспечения населения, особенно учитывая то, что аптеки и оптовые фармацевтические фирмы, являющиеся субъектами хозяйствования с целями достижения прибыльности, совмещают функции торговли и заведений здравоохранения. Выпускники программы обладают знаниями по прикладным аспектам фармацевтического маркетинга, особенностями, связанными с товарной спецификой лекарственных средств и применением комплекса маркетинга в фармации, с лекарственным средством как товаром, составляющими его потребительской ценности, с методами определения потребности в лекарственных средствах, принципами отраслевой товарной и ассортиментной политики фармацевтических предприятий, особенностями инновационных и информационных процессов в фармацевтической отрасли, вопросами качества, стандартизации и сертификации лекарственных средств, их нормативно-правового обеспечения; принципами и стратегиями ценообразования фармацевтических фирм, их сбытовой и коммуникативной политики, особенностей маркетинговых коммуникаций в фармации, принципов и ограничений рекламы и стимулирования сбыта лекарственных средств, получение фармацевтической маркетинговой информации.

Программные результаты обучения

После окончания образовательно-профессиональной программы ее выпускники будут способны показать должный уровень знаний в области маркетинга, устойчивое понимание принципов построения и развития его теории; определять способы

анализа и прогнозирования рыночных явлений и процессов с точки зрения фундаментальных принципов, теоретических знаний и прикладных навыков осуществления маркетинговой деятельности; применять приобретенные теоретические знания для решения практических задач в сфере маркетинга; собирать и анализировать необходимую информацию, рассчитывать экономические и маркетинговые показатели, обосновывать управленческие решения на основе использования необходимого аналитического и методического инструментария; выявлять и анализировать ключевые характеристики маркетинговых систем различного уровня, а также особенности поведения их субъектов; определять функциональные области маркетинговой деятельности рыночного субъекта и их взаимосвязи в системе управления, рассчитывать соответствующие показатели, характеризующие результативность такой деятельности; использовать цифровые информационные и коммуникационные технологии, а также программные продукты, необходимые для надлежащего осуществления маркетинговой деятельности и практического применения маркетингового инструментария; применять инновационные подходы относительно осуществления маркетинговой деятельности рыночного субъекта, гибко адаптироваться к изменениям маркетинговой среды; осознавать рискованный характер производства маркетинговой деятельности, учитывать уровень неопределенности маркетинговой среды при принятии управленческих решений; объяснять информацию, идеи, проблемы и альтернативные варианты принятия управленческих решений специалистам и не специалистам в области маркетинга, представителям различных структурных подразделений рыночного субъекта; демонстрировать умение применять междисциплинарный подход и осуществлять маркетинговые функции рыночного субъекта; приобрести навыки самостоятельной работы, гибкого мышления, открытости к новым знаниям, быть критичным и самокритичным; проявлять умение нести ответственность за результаты своей деятельности, проявлять навыки предпринимательской и управленческой инициативы; выполнять функциональные обязанности в группе под руководством лидера, мотивировать людей принимать нестандартные маркетинговые решения; действовать социально ответственно и общественно сознательно на основе этических соображений, уважения к многообразию и межкультурию; повышать уровень личной профессиональной подготовки; овладеть навыками письменной и устной общей коммуникации на государственном и иностранном языках, а также надлежащего использования профессиональной терминологии; использовать знания требований и ограничений маркетинговой деятельности субъектов фармацевтического рынка; демонстрировать знание особенностей фармацевтических товаров, потребителей лекарственных средств, фармацевтического рынка.