

075 МАРКЕТИНГ

образовательно-профессиональная программа на втором (магистерском) 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	90 кредитов ECTS
Продолжительность программы	1 год 6 мес. / 2 года
Форма обучения	дневная / заочная

Образовательно-профессиональная программа «Маркетинг» направлена на подготовку компетентных маркетинговых специалистов, владеющих фундаментальными знаниями и практическими навыками по эффективному управлению маркетинговой деятельностью предприятий, маркетингового анализа, способных применять полученные знания в научных исследованиях проблем развития теории и методологии маркетинга; осуществлению руководящих функций в сфере управления маркетингом.

Особенности образовательно-профессиональной программы

Образовательно-профессиональная программа направлена на формирование способности решать типовые и сложные специализированные задачи и критически осмысливать и решать практические проблемы в области управления и администрирования и на грани предметных областей с применением положений, теорий и методов фундаментальных социально-экономических наук и маркетинговых стратегий, предусматривающие внедрение исследовательской и / или инновационной деятельности, часто в условиях неполной / недостаточной информации и противоречивых требований; принимать решения в сложных непредсказуемых условиях, требующих интеграции знаний, применения новых подходов и прогнозирования; понятно и недвусмысленно доносить свои знания, выводы и их обоснованность в профессиональной и непрофессиональной аудитории.

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.	Глобальная экономика
2.	Социальная ответственность
3.	Инновационное развитие предприятия
4.	Бренд-менеджмент
5.	Стратегический маркетинг
6.	Логистический менеджмент
7.	Рекламный менеджмент
8.	Маркетинговый менеджмент
9.	Товарная инновационная политика
Выборочные дисциплины	
10.	Методология научных исследований
11.	Информационные технологии в научных исследованиях
12.	Управление рисками в научно-инновационной деятельности
13.	Фармацевтический маркетинг
14.	Финансовый менеджмент
15.	Маркетинговая политика распределения
16.	Международный менеджмент
17.	Коммерческая деятельность посреднических предприятий
18.	Менеджмент персонала
19.	Логика и этика профессиональных суждений в маркетинге
20.	Правовые и этические нормы деятельности в отрасли
21.	Педагогика и психология высшей школы
Практическая подготовка	
22.	Производственная практика по специальности
23.	Преддипломная практика
Аттестация выпускников	
24.	Подготовка и защита магистерской работы

Трудоустройство и конкурентные преимущества выпускников программы

Выпускники образовательно-профессиональной программы по маркетингу могут осуществлять профессиональную деятельность и занимать соответствующие первичные и руководящие 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 социальной значимости лекарств, а потому

к производству и оптово-розничной реализации лекарств предъявляются высокие требования к обеспечению их качества, обоснованности ценообразования с учетом государственного регулирования, этических аспектов продвижения, в частности, в процессе рекламирования лекарств и в работе медицинских представителей с врачами и т.д.

Конкурентные преимущества выпускников программы заключаются в понимании ими отраслевых особенностей фармацевтического маркетинга. Такую специфичность подготовки по фармацевтическому 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, которые являются субъектами хозяйствования с целями достижения прибыльности, совмещают функции торговли и заведений здравоохранения. Выпускники программы обладают знаниями по прикладным аспектам фармацевтического маркетинга, изучают его особенности, связанные 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, подходов к формированию маркетинговых информационных систем фармацевтических предприятий.

Программные результаты обучения

После окончания образовательно-профессиональной программы ее выпускники будут способны объяснять и применять методы научного познания, анализа и синтеза в научных и маркетинговых исследованиях и практической профессиональной деятельности; обобщать социальные, этические, конфессиональные и культурные различия общественности, свои социальные и гражданские права и обязанности и уметь действовать в нестандартных ситуациях, выявлять социально значимые проблемы общества, формировать свою гражданскую сознательность; конструировать эффективную стратегию личностной адаптации к новым условиям, применять в профессиональной деятельности аспекты креативного мышления при генерировании новых идей; комбинировать применение родного языка и базовых иностранных языков (преимущественно английского), тактик и стратегий коммуникативного поведения для обеспечения эффективной командной работы; обобщать и уметь применять элементы инновационных технологий и активных методов обучения, психолого-педагогические знания для самообразования и оптимизации будущей профессиональной деятельности; комбинировать методы научных психолого-педагогических исследований, самообучения и самоконтроля; применять формы и методы психолого-педагогического воздействия для роста эффективности профессионального взаимодействия и совместной деятельности;

оказывать психологическую характеристику личности, интерпретировать общие закономерности его поведения; применять знания для современного развития предприятия; упорядочивать виды научно-исследовательских работ и их общепринятую структуру, этапы осуществления научного поиска; инструментарий теоретической и экспериментальной части исследования (общие и специальные методы исследования); логические формы и законы научного познания; оформлять научную (магистерскую) работу и представить результаты научного поиска; обеспечивать качественное выполнение профессиональной деятельности; ранжировать и интерпретировать методики, принципы планирования и оценки научного исследования; индикаторы социально-экономического развития отраслей экономики и рынка, в т.ч. в глобальном контексте; особенности фармацевтического сектора экономики страны; обосновывать методологию научных и маркетинговых исследований; комбинировать методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; комбинировать и использовать научно-образовательные ресурсы глобальной сети Internet в научно-исследовательской и профессиональной деятельности специалиста, применять информационные базы данных в экономической области; создавать специализированные базы данных на основе компьютерных систем; анализировать модели принятия решений и управления риском в экономике; проводить корреляционный, регрессионный, дисперсионный анализ данных; использовать различные виды планирования эксперимента в экономических и маркетинговых исследованиях; вычислять и интерпретировать динамику продаж с определением трендов и сезонных колебаний; прогнозировать потребность ресурсов для деятельности организации на необходимый промежуток времени; использовать информационные и коммуникационные технологии в профессиональной области, в т.ч. CRM-системы; комбинировать стратегические меры для обеспечения международной конкурентоспособности товаров, услуг, предприятий, отраслей, межотраслевых комплексов; моделировать рыночное поведение стейкхолдеров в глобальном пространстве; оценивать эффективность процессов глобальной корпоратизации бизнеса, форм и моделей региональной экономической интеграции; упорядочивать закономерности институционализации экономического развития; анализировать секторально-отраслевую и регионально-страновую структуру глобальной экономики; применять практический инструментарий обоснования и реализации стратегий развития компаний, стран и регионов в условиях глобализации; идентифицировать современные тенденции развития международного бизнеса; оценивать влияние глобализации на управление транснациональными корпорациями, государственного регулирования внешнеэкономических связей; объяснять особенности реализации основных функций менеджмента в международных корпорациях и их реализацию в Украине; идентифицировать основные проблемы и перспективы развития международного менеджмента в контексте дальнейшей глобализации бизнеса; проектировать модели организации маркетинговых структур, знать базовые концепции и принципы их построения и функционирования; согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных структур и организации в целом; формировать систему оптимального и рационально распределения полномочий и ответственности между исполнителями; описывать алгоритм планирования маркетингового менеджмента; комбинировать методики разработки маркетинговых программ; оценивать и контролировать результаты маркетинговой деятельности предприятия;

интерпретировать современные тенденции развития маркетингового менеджмента; принимать управленческие решения в профессиональной маркетинговой деятельности с применением современных подходов и моделей; оценивать их на достоверность и своевременно диагностировать маркетинговые проблемы в организации; объяснять теоретические основы стратегической маркетинговой деятельности предприятия, ее научное формирование и обоснование; ранжировать элементы маркетинговой стратегии и научные подходы к их определению; идентифицировать инструменты маркетингового стратегического анализа; классифицировать и интерпретировать стратегии маркетинга, методы контроля в стратегическом маркетинге; классифицировать риски в маркетинговой деятельности организации, определять и обосновывать оптимальные пути их решения; достигать принципов социальной ответственности бизнеса в украинских реалиях; создавать социальные проекты, согласовывать их с общей стратегией организации в целом и обосновывать их целесообразность и экономическую эффективность; оценивать реальные достижения социальной ответственности в маркетинговой деятельности организации; развивать корпоративную социальную ответственность как фактора повышения конкурентоспособности организации; классифицировать и интерпретировать различия инновационных проектов, обобщать принципы их разработки; упорядочивать методические положения и инструментарий оценки инновационного развития национальных экономик; обобщать мировой опыт государственной поддержки инноваций, методы и модели их государственного регулирования; ранжировать стратегии выхода предприятий из кризисного состояния на основе внедрения инноваций; оценивать методические принципы результативности инвестирования с применением разностороннего инструментария привлечения инвестиций в инновации; упорядочивать императивы формирования рынка научных разработок и инновационных идей в Украине; объяснять основные технологии охраны прав и экономики интеллектуальной собственности, стандарты и объекты права интеллектуальной собственности в Украине; оценивать состояние, динамику, эффективность использования инновационного потенциала предприятия и обосновывать приоритетные направления его наращивания принимать управленческие решения по обеспечению эффективности инновационного развития субъектов хозяйствования; идентифицировать и оценивать риски инновационной деятельности, а также контролировать их уровень средствами риск-менеджмента; создавать условия для маркетингового обеспечения инновационного процесса; экономически обосновывать выбор способа охраны прав интеллектуальной собственности предприятия; идентифицировать проблемы, возникающие на различных этапах разработки и реализации патентных стратегий, находить оптимальные решения этих проблем; упорядочивать и ранжировать ключевые индикаторы оценки системы логистического менеджмента; обобщать задачи по организации логистического сервиса; идентифицировать средства повышения эффективности логистических систем; ранжировать маркетинговые факторы влияния на сбыт; упорядочивать принципы управления и планирования и прогнозировать деятельность по продажам в каналах распределения; дифференцировать основы государственного регулирования сферы государственных закупок и государственных заказов; комбинировать практические методы, технологии и приемы рекламного- и бренд-менеджмента с применением кодексов профессионального поведения и этики рекламы, правовых и этических аспектов рекламной деятельности и брендинга; проектировать архитектуру и оценивать капитал брендов; обобщать социально-

экономические особенности фармацевтического рынка, его нормативно-правовое регулирование; принимать решения по стратегическому планированию фармацевтического маркетинга в контексте комплекса маркетинга; оценивать коммерческую деятельность посреднических организаций; ранжировать критерии выбора поставщиков; описывать методику нормирования и планирования товарных запасов; ранжировать основные виды рисков торгового предприятия, комбинировать методы планирования коммерческой деятельности посредников; интерпретировать основные документы, регулирующие коммерческо-посредническую деятельность в Украине; интерпретировать принципы, функции и методы управления финансами субъектов хозяйствования; упорядочивать систему обеспечения финансового менеджмента и ее составные элементы; обобщать и описывать методику финансового прогнозирования и планирования на предприятии; достигать высокого уровня организации антикризисного финансового управления; принимать решения по формированию и развитию трудового потенциала и кадрового состава предприятия, обеспечение его эффективного использования; описывать трудовые отношения и управления ими с целью обеспечения баланса интересов с позиций как экономической, так и социальной эффективности; описывать принципы формирования и обработки научных баз данных; объяснять технологические основы функционирования компьютерных сетей; упорядочивать научную отчетность с применением современных программных средств; объяснять смысл и теоретические основы использования digital-технологий в научных исследованиях.