

226 ФАРМАЦИЯ, ПРОМЫШЛЕННАЯ ФАРМАЦИЯ
образовательно-профессиональная программа
на втором (магистерском) уровне высшего образования
«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И АДМИНИСТРИРОВАНИЕ»



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

| | |
|------------------------|-------------------------------------|
| Отрасль знаний | 22 Здравоохранение |
| Специальность | 226 Фармация, промышленная фармация |
| Объем программы | 90 кредитов ЕКТС |
| Длительность программы | 1 год 6 мес. |
| Форма обучения | заочная |

Образовательно-профессиональная программа «Фармацевтический маркетинг и администрирование» направлена на подготовку компетентных специалистов, которые владеют фундаментальными знаниями и практическими навыками относительно особенностей маркетинговых исследований в фармацевтической сфере, принципов формирования и управления маркетинговыми стратегиями, маркетинговой политикой распределения, ценовой, ассортиментной и коммуникативной политикой фармацевтического предприятия, поведением потребителя и маркетингом отношений, принципами, и подходами, которые позволяют сформировать высоко конкурентную позицию организации, бренда и товаров, а также осуществлять руководящие функции в сфере управления маркетингом.

Особенности образовательно-профессиональной программы

Образовательно-профессиональная программа направлена на формирование навыков по решению специализированных заданий в сфере, связанной с одной стороны – с фармацией, с другой стороны – с маркетингом и администрированием, а именно формирует системное видение вопросов управления маркетингом на фармацевтических предприятиях и навыки разработки действенной маркетинговой стратегии, изучает весь спектр маркетинговых инструментов и правила их использования, дает практические навыки применения этих инструментов для эффективного ведения фармацевтического бизнеса.

Образовательно-профессиональная программа сфокусирована на получении фармацевтического образования с учетом специфики управленческих и маркетинговых подходов в фармацевтической сфере. Предусматривает специальную стажировку на производственных фармацевтических предприятиях, в оптовых фармацевтических фирмах, в аптечных сетях.

Компоненты программы:

| |
|--|
| Компоненты образовательной программы (учебные дисциплины, курсовые проекты (работы), практики, квалификационная работа) |
| Обязательные дисциплины |
| Методология и организация научных исследований |
| Исследования фармацевтического рынка |
| Индивидуальный маркетинг |
| Категорийный менеджмент в фармации |
| Ценовая политика фармацевтических предприятий |
| Маркетинговое управление каналами распределения фармацевтической продукции |
| Инфраструктура товарного рынка |
| Логистика фармацевтического рынка |
| Маркетинговые коммуникации в фармации |
| Бренд-менеджмент в фармации |
| Digital-технологии продвижения лекарственных средств и фармацевтических брендов |
| Инновационный маркетинг |
| Коммерческая деятельность на фармацевтическом рынке |
| Маркетинговый менеджмент |
| Выборочные дисциплины |
| Фармацевтические маркетинговые стратегии |
| Социальная ответственность фармацевтического бизнеса |
| Маркетинг отношений |
| CRM-системы в бизнесе |
| Глобальный маркетинг |
| Правовое регулирование маркетинговой деятельности субъектов фармацевтического бизнеса |
| Маркетинговые риски в фармации |

| |
|---|
| Контроллинг маркетинговой деятельности фармацевтических организаций |
| Деятельность фармацевтического представителя |
| Психология общения |
| PR в фармацевтическом бизнесе и репутационный менеджмент |
| Логические и этические подходы в деятельности фармацевтических работников |
| Практическая подготовка |
| Стажировка |
| Аттестация соискателей высшего образования |
| Подготовка и защита магистерской работы |

Трудоустройство и конкурентные преимущества выпускников программы

Уникальность этой программы состоит в том, что это единственная в Украине магистерская программа, в рамках которой проводится подготовка управленческих кадров для фармацевтических бизнес-структур в сфере построения эффективного конкурентоспособного предприятия на основании исследований фармацевтического рынка и изучении его особенностей, анализа спроса и предложения, рыночных возможностей предприятия с последующим формированием товарной, ценовой политики, разработки стратегии продвижения продукта, бизнес-планов и стратегии развития предприятия и товаров.

Выпускники данной программы могут осуществлять профессиональную деятельность и занимать соответствующие первичные и руководящие должности в функциональных подразделениях предприятий, а именно: на предприятиях фармацевтической, парфюмерно-косметической, медико-биологической промышленности по присвоенной квалификации «Провизор», на предприятиях других отраслей – в отделах маркетинга, рекламы, сбыта, снабжения, логистики, планирования новых товаров, в коммерческом и аналитическом отделах; в центрах маркетинговых исследований и информации, выполняя соответствующие функции.

Преимуществом выпускников является то, что они наряду с классическими знаниями по фармации овладевают основами управления маркетинговой деятельностью фармацевтических предприятий, умеют сочетать стратегические и тактические уровни реализации управленческих функций и процедур, умеют быстро адаптироваться к условиям меняющегося рыночного окружения с использованием определенных маркетинговых стратегий, клиент ориентированного подхода, принципов формирования отношений как с особым клиентом, так и с обществом в целом.

Образовательно-профессиональная-программа предусматривает подготовку специалистов по европейским стандартам – высококвалифицированных управленцев с маркетинговой культурой, способных эффективно применять уникальные знания, аналитические, исследовательские и лидерские качества, коммуникативные навыки, а

также современный инструментарий маркетингового менеджмента для решения задач стратегического управления фармацевтическим бизнесом.

Конкурентные преимущества выпускников программы заключаются в понимании ими отраслевых особенностей фармацевтического маркетинга. Такую специфичность подготовки обеспечат знания особенностей фармацевтической отрасли. Выпускники программы обладают знаниями по прикладным аспектам фармацевтического маркетинга, изучают особенности и специфику лекарственных средств и связанного с ним комплекса маркетинга, потребительскую ценность товара, методы определения потребности, принципы отраслевой товарной и ассортиментной политики, особенности инновационных и информационных процессов в фармацевтической отрасли, нормативно-правовое обеспечение, принципы и стратегии ценообразования фармацевтических фирм, их сбытовую и коммуникативную политики.

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; владеть научной методологией и практическими навыками, достаточными для проведения собственных исследований и принятия решений в сфере маркетинга; проявлять понимание сущности и особенностей применения маркетинговых инструментов в процессе принятия маркетинговых решений; комбинировать и использовать научно-образовательные ресурсы глобальной сети Internet в профессиональной деятельности, применять информационные базы данных; использовать информационные и коммуникационные технологии, в т.ч. CRM-системы; определять и комбинировать стратегические и тактические меры по обеспечению конкурентоспособности товаров, услуг, предприятий, отраслей, в т.ч. и на международном рынке, формировать маркетинговые программы, описывать алгоритм планирования маркетингового менеджмента; оценивать и контролировать результаты маркетинговой деятельности предприятия; интерпретировать современные тенденции развития маркетингового менеджмента; проявлять понимание сущности и особенностей формирования маркетинговых стратегий в сфере ценовой, товарной, ассортиментной, сбытовой политики, политики коммуникаций, уметь предотвращать риски в маркетинговой деятельности организации; соблюдать принципы социальной ответственности фармацевтического бизнеса; создавать социальные проекты, согласовывать их с общей стратегией организации в целом и обосновывать их целесообразность и экономическую эффективность; развивать корпоративную социальную ответственность как фактора повышения конкурентоспособности организации; ранжировать стратегии выхода предприятий из кризисного состояния на основе внедрения инноваций; оценивать результативность инвестирования; принимать управленческие решения по обеспечению эффективности развития субъектов хозяйствования; определять ключевые индикаторы оценки системы логистического менеджмента, ранжировать маркетинговые факторы влияния на сбыт; упорядочивать принципы управления и планирования и прогнозировать деятельность по продажам в

каналах распределения; комбинировать практические методы, технологии и приемы политики продвижения торговых марок, организаций, товаров и услуг, применять принципы и инструменты рекламного- и бренд-менеджмента с применением кодексов профессионального поведения и этики рекламы, правовых и этических аспектов рекламной деятельности и брендинга; объяснять смысл и теоретические основы использования digital-технологий, описывать принципы формирования и обработки научных баз данных; интерпретировать основные правовые и другие документы, регулирующие коммерческо-посредническую деятельность в Украине; определять составляющие модели сознания потребителя, уметь трансформировать модели в соответствующие маркетинговые стратегии; владеть технологиями маркетинга отношений по разработке стратегий, ориентированных на потребителей, определять ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации и ценность организации с позиции клиента; разрабатывать программы лояльности для фармацевтических предприятий.