

075 МАРКЕТИНГ

освітньо-професійна програма на першому (бакалаврському) рівні
«МАРКЕТИНГ»



Гарант програми – **Малий Володимир Валентинович**
доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри
кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту
факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
<http://mmf.nuph.edu.ua/>
e-mail: malyi.vladimir@gmail.com

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обсяг програми	240 кредитів ЄКТС
Тривалість програми	3 роки 10 міс. / 4 роки 4 міс.
Форма навчання	денна / заочна

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» спрямована на підготовку компетентних фахівців з маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності на підприємствах, здатні вирішувати типові задачі діяльності фахівця на відповідній посаді, включаючи участь у розробці маркетингових заходів на короткотермінову перспективу, проведенні маркетингових досліджень, маркетингового аудиту, підготовку до здійснення виконавчих функцій у сфері маркетингу.

Особливості освітньо-професійної програми

Освітньо-професійна програма спрямована на формування здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Освітньо-професійна програма сфокусована на одержання освіти з маркетингу з урахуванням специфіки фармацевтичного сектору. Передбачає спеціальну практику на виробничих фармацевтичних підприємствах, в оптових фармацевтичних фірмах, в аптечних мережах.

Компоненти програми:

№з/п	Назва навчальної дисципліни
Обов'язкові дисципліни	
1.	Філософія
2.	Англійська мова
3.	Політична економія
4.	Мікроекономіка
5.	Макроекономіка
6.	Історія економіки та економічної думки
7.	Вища математика
8.	Теорія ймовірності і математична статистика
9.	Економічна інформатика
10.	Менеджмент
11.	Економіка підприємства
12.	Маркетинг
13.	Гроші і кредит
14.	Фінанси
15.	Бухгалтерський облік
16.	Економіка праці і соціально трудові відносини
17.	Соціологія
18.	Статистика
19.	Регіональна економіка
20.	Міжнародна економіка
21.	Паблік рилейшенз
22.	Поведінка споживача
23.	Маркетингові дослідження
24.	Маркетингова товарна політика
25.	Маркетинг промислового підприємства
26.	Маркетингове ціноутворення
27.	Логістика
28.	Маркетинг послуг
29.	Маркетингові комунікації
Вибіркові дисципліни	
30.	Українська мова та культура України
31.	Історія сучасного світу
32.	Культура наукової мови
33.	Логіка
34.	Релігієзнавство
35.	Основи конституційного права України

36.	Етика і естетика
37.	Політологія
38.	Психологія спілкування
39.	Основи педагогіки
40.	Вступ до фаху
41.	Господарське право
42.	Робота з інформаційними джерелами
43.	Розвиток фармацевтичної галузі регіону
44.	Основи медико-біологічних та фармакологічних знань (фізіологія з основами анатомії людини, патологічна фізіологія, фармакологія)
45.	Основи системного аналізу
46.	Оптимізаційні методи та моделі (оптимізаційні методи та моделі, економетрика)
47.	Комп'ютерні технології в фармації
48.	Техніка і технологія галузі
49.	Системи технологій промисловості
50.	Інформаційні системи і технології в економіці та маркетингу
51.	Корпоративна соціальна відповідальність
52.	Соціальна економіка
53.	Національна економіка
54.	Інституціональна економіка
55.	Організація фармацевтичного забезпечення населення
56.	Сучасні економічні теорії
57.	Фінанси підприємств та інвестування
58.	Економіка і фінанси підприємства
59.	Бізнес-планування
60.	Фармакоеконімічні основи формулярної системи
61.	Страховання
62.	Економічний аналіз
63.	Історія міжнародних відносин
64.	Електронна комерція
65.	Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці
66.	Аудит
67.	Управлінський облік в посередницьких організаціях
68.	Гармонізація системи державних закупівель в Україні зі стандартами ЄС
69.	Товарознавство
70.	Соціально-економічна безпека
71.	Інфраструктура товарного ринку
72.	Маркетингові ризики

73.	Брендинг
74.	Міжнародний маркетинг
75.	Маркетинговий аудит
Практична підготовка	
76.	Виробнича практика з маркетингових досліджень
77.	Комплексний дослідницький професійно орієнтований тренінг з маркетингу
Атестація випускників	
78.	Іспит з економічної теорії (політична економія, мікроекономіка, макроекономіка, історія економіки та економічної думки)
79.	Комплексний іспит за фахом (маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення, логістика, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження)

Працевлаштування та конкурентні переваги випускників програми

Випускники освітньо-професійної програми з маркетингу можуть здійснювати професійну діяльність і займати відповідні первинні посади у функціональних підрозділах підприємств, у тому числі на підприємствах фармацевтичної, парфумерно-косметичної, медико-біологічної промисловості, на підприємствах інших галузей – у відділах маркетингу, реклами, збуту, постачання, логістики, планування нових товарів, у комерційному та аналітичному відділах; у сфері оптової та роздрібної торгівлі; в центрах маркетингових досліджень та інформації; у маркетингових, рекламних, консалтингових, digital-агенціях, вищих навчальних закладах і галузевих установах різних відомств, виконуючи відповідні функції.

Перевагою випускників освітньо-професійної програми є те, що вони поряд з класичними знаннями мають підготовку до роботи в фармацевтичній галузі, що значно скорочує час їх виробничого адаптування та сприяє кваліфікованому поєднанню у роботі галузевих і маркетингових функцій. Особливості роботи фармацевтичних (аптечних) підприємств як суб'єктів господарювання та організацій, що працюють в системі охорони здоров'я, вимагають певної специфіки знань фахівців з маркетингу. Здійснення маркетингової діяльності підприємств у фармацевтичній галузі вимагає врахування соціальної спрямованості ліків, а тому до виробництва та оптово-роздрібної реалізації ліків висувуються високі вимоги до забезпечення їх якості, обґрунтованості ціноутворення з урахуванням державного регулювання, етичні аспекти щодо просування, перш за все в процесі рекламування ліків та в роботі медичних представників з лікарями тощо.

Конкурентні переваги випускників програми полягають у розумінні ними галузевих особливостей маркетингу. Таку специфічність підготовки з маркетингу випускників надають знання особливостей фармацевтичної галузі, володіння основами медико-біологічних, фармакологічних, фармакоеконімічних знань та

з організації фармацевтичного забезпечення населення, особливо з огляду на те, що аптеки та оптові фармацевтичні фірми, що є суб'єктами господарювання з цілями досягнення прибутковості, поєднують функції торгівлі та закладів охорони здоров'я. Випускники програми володіють знаннями з прикладних аспектів фармацевтичного маркетингу, особливостями, пов'язаними з товарною специфікою лікарських засобів та застосуванням комплексу маркетингу у фармації, з лікарським засобом як товаром, складовими його споживацької цінності, з методами визначення потреби в лікарських засобах, принципами галузевої товарної та асортиментної політики фармацевтичних підприємств, особливостями інноваційних та інформаційних процесів у фармацевтичній галузі, питаннями якості, стандартизації та сертифікації лікарських засобів, їх нормативно-правового забезпечення; принципами та стратегіями ціноутворення фармацевтичних фірм, їх збутової та комунікативної політики, особливостей маркетингових комунікацій у фармації, принципів та обмежень реклами і стимулювання збуту лікарських засобів, отримання фармацевтичної маркетингової інформації.

Програмні результати навчання

Після закінчення освітньо-професійної програми її випускники будуть здатні показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії; визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію; виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що характеризують результативність такої діяльності; використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію; застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень; пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері марке-

тингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта; демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингових функцій ринкового суб'єкта; набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення; діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності; підвищувати рівень особистої професійної підготовки; оволодіти навички письмової та усної загальної комунікації державною та іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології; використовувати знання вимог і обмежень маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку; демонструвати знання особливостей фармацевтичних товарів, споживачів лікарських засобів, фармацевтичного ринку.