

075 МАРКЕТИНГ

освітньо-професійна програма на другому (магістерському) 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	90 кредитів ЄКТС
Тривалість програми	1 рік 6 міс. / 2 роки
Форма навчання	денна / заочна

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» спрямована на підготовку компетентних маркетингових фахівців, які володіють фундаментальними знаннями і практичними навичками з ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, маркетингового аналізу, здатних застосовувати отримані знання в наукових дослідженнях проблем розвитку теорії та методології маркетингу; підготовка до здійснення керівних функцій у сфері управління маркетингом.

Особливості освітньо-професійної програми

Освітньо-професійна програма спрямована на формування здатності розв'язувати типові та складні спеціалізовані завдання та критично осмислювати і вирішувати практичні проблеми у галузі управління та адміністрування та на межі предметних галузей із застосуванням положень, теорій і методів фундаментальних, соціально-економічних наук та маркетингових стратегій, що передбачає впровадження дослідницької та/або інноваційної діяльності, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог; приймати рішення у складних непередбачуваних умовах, що потребують інтеграції знань, застосування новітніх підходів та прогнозування; зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та їх обґрунтованість до фахової та нефахової аудиторії.

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.	Глобальна економіка
2.	Соціальна відповідальність
3.	Інноваційний розвиток підприємства
4.	Бренд-менеджмент
5.	Стратегічний маркетинг
6.	Логістичний менеджмент
7.	Рекламний менеджмент
8.	Маркетинговий менеджмент
9.	Товарна інноваційна політика
Вибіркові дисципліни	
10.	Методологія наукових досліджень
11.	Інформаційні технології в наукових дослідженнях
12.	Управління ризиками в науково-інноваційній діяльності
13.	Фармацевтичний маркетинг
14.	Фінансовий менеджмент
15.	Маркетингова політика розподілу
16.	Міжнародний менеджмент
17.	Комерційна діяльність посередницьких підприємств
18.	Менеджмент персоналу
19.	Логіка та етика професійних суджень у маркетингу
20.	Правові та етичні норми діяльності в галузі
21.	Педагогіка та психологія вищої школи
Практична підготовка	
22.	Виробнича практика зі спеціальності
23.	Переддипломна практика
Атестація випускників	
24.	Підготовка та захист магістерської роботи

Працевлаштування та конкурентні переваги випускників програми

Випускники освітньо-професійної програми з маркетингу можуть здійснювати професійну діяльність і займати відповідні первинні і керівні 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 роздрібно 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 висуваються 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 фармацевтичного маркетингу. Таку специфічність підготовки з фармацевтичного маркетингу випускників надають знання особливостей фармацевтичної галузі, володіння основами медико-біологічних, фармакологічних, фармакоекономічних 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, вивчають його особливості, пов'язані 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, підходів до формування маркетингових інформаційних систем фармацевтичних підприємств.

Програмні результати навчання

Після закінчення освітньо-професійної програми її випускники будуть здатні пояснювати та застосовувати методи наукового пізнання, аналізу та синтезу в наукових та маркетингових дослідженнях та практичній професійній діяльності; узагальнювати соціальні, етичні, конфесійні та культурні відмінності громадськості, свої соціальні та громадські права й обов'язки та вміти діяти в нестандартних ситуаціях, виявляти соціально значущі проблеми спільноти, формувати свою громадянську свідомість; конструювати ефективну стратегію особистісної адаптації до нових умов, застосовувати у професійній діяльності аспекти креативного мислення при генеруванні нових ідей; комбінувати застосування рідної мови та базових іноземних мов (переважно англійської), тактик та стратегій комунікативної поведінки для забезпечення ефективної командної роботи; узагальнювати та вміти застосовувати елементи інноваційних технологій та активних методів навчання, психолого-педагогічні знання для самоосвіти та оптимізації майбутньої професійної діяльності; комбінувати методи наукових психолого-педагогічних досліджень, самонавчання та самоконтролю; застосовувати форми і методи психолого-педагогічного впливу для зростання ефективності професійної взаємодії і спільної діяльності; надавати психологічну характеристику особистості, інтерпретувати загальні закономірності її поведінки; застосовувати знання для сучасного розвитку підприємства; впорядковувати види науково-дослідних робіт та їх загальноприйнятну структуру, етапи здійснення наукового пошуку; інструментарій теоретичної і експериментальної частини дослідження (загальні й спеціальні методи дослідження); логічні форми й закони наукового пізнання; оформлювати наукову (магістерську) роботу та презентувати результати наукового пошуку; забезпечувати якісне виконання професійної роботи; ранжувати та інтерпретувати методики, принципи планування та оцінки наукового дослідження; індикатори соціально-економічного розвитку галузей економіки та ринку, у т.ч. у глобальному контексті; особливості фармацевтичного сектору економіки країни; обґрунтовувати методологію наукових і маркетингових досліджень; комбінувати методи математичного аналізу і моделювання, теоретичного і експериментального дослідження; комбінувати та використовувати науково-освітні ресурси глобальної мережі Internet у науково-дослідній та професійній діяльності фахівця, застосовувати інформаційні бази даних в економічній області; створювати спеціалізовані бази даних на основі комп'ютерних систем; аналізувати моделі прийняття рішень та управління ризиком в економіці; проводити кореляційний, регресійний,

дисперсійний аналіз даних; використовувати різні види планування експерименту в економічних та маркетингових дослідженнях; обчислювати та інтерпретувати динаміку продажів з визначенням трендів та сезонних коливань; прогнозувати потребу ресурсів для діяльності організації на необхідний проміжок часу; використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній галузі, у т.ч CRM-системи; комбінувати стратегічні заходи для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності товарів, послуг, підприємств, галузей, міжгалузевих комплексів; моделювати ринкову поведінку стейкхолдерів у глобальному просторі; оцінювати ефективність процесів глобальної корпоратизації бізнесу, форм і моделей регіональної економічної інтеграції; упорядковувати закономірності інституціоналізації економічного розвитку; аналізувати секторально-галузеву і регіонально-країнову структуру глобальної економіки; застосовувати практичний інструментарій обґрунтування та реалізації стратегій розвитку корпорацій, країн і регіонів в умовах глобалізації; ідентифікувати сучасні тенденції розвитку міжнародного бізнесу; оцінювати вплив глобалізації на управління транснаціональними корпораціями, державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків; пояснювати особливості реалізації основних функцій менеджменту в міжнародних корпораціях та їх реалізацію в Україні; ідентифікувати основні проблеми та перспективи розвитку міжнародного менеджменту в контексті подальшої глобалізації бізнесу; проектувати моделі організації маркетингових структур, знати базові концепції і принципи їх побудови та функціонування; узгоджувати маркетингові програми з цілями, завданнями і стратегіями інших функціональних структур і організації в цілому; формувати систему оптимального та раціонального розподілу повноважень і відповідальності між виконавцями; описувати алгоритм планування маркетингового менеджменту; комбінувати методики розроблення маркетингових програм; оцінювати та контролювати результати маркетингової діяльності підприємства; інтерпретувати сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту; приймати управлінські рішення у професійній маркетинговій діяльності із застосуванням сучасних підходів та моделей; оцінювати їх на достовірність та своєчасно діагностувати маркетингові проблеми в організації; пояснювати теоретичне підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування; ранжувати елементи маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення; ідентифікувати інструменти маркетингового стратегічного аналізу; класифікувати та інтерпретувати стратегії маркетингу, методи контролю у стратегічному маркетингу; класифікувати ризики у маркетинговій діяльності організації, визначати та обґрунтовувати оптимальні шляхи їх вирішення; досягати принципів соціальної відповідальності бізнесу в українських реаліях; створювати соціальні проекти, узгоджувати їх із

загальною стратегією організації в цілому та обґрунтовувати їх доцільність і економічну ефективність; оцінювати реальні досягнення соціальної відповідальності у маркетинговій діяльності організації; розвивати корпоративну соціальну відповідальність як чинника підвищення конкурентоспроможності організації; класифікувати та інтерпретувати відмінності інновацій-них проєктів, узагальнювати принципи їх розробки; упорядковувати методичні положення та інструментарій оцінювання інноваційного розвитку національних економік; узагальнювати світовий досвід державної підтримки інновацій, методи та моделі їх державного регулювання; ранжувати стратегії виходу підприємств із кризового стану на основі впровадження інновацій; оцінювати на методичних засадах результативність інвестування із застосуванням різнобічного інструментарію залучення інвестицій в інновації; упорядковувати імперативи формування ринку наукових розробок та інноваційних ідей в Україні; пояснювати основні технології охорони прав та економіки інтелектуальної власності, зокрема стандарти й об'єкти права інтелектуальної власності в Україні; оцінювати стан, динаміку, ефективність використання інноваційного потенціалу підприємства та обґрунтовувати пріоритетні напрямки його нарощування; приймати управлінські рішення щодо забезпечення ефективності інноваційного розвитку суб'єктів господарювання; ідентифікувати та оцінювати ризики інноваційної діяльності, а також контролювати їхній рівень засобами ризик-менеджменту; створювати умови для маркетингового забезпечення інноваційного процесу; економічно обґрунтовувати вибір способу охорони прав інтелектуальної власності підприємства; ідентифікувати проблеми, що виникають на різних етапах розробки та реалізації патентних стратегій, знаходити оптимальні рішення цих проблем; упорядковувати та ранжувати ключові індикатори оцінки системи логістичного менеджменту; узагальнювати завдання з організації логістичного сервісу; ідентифікувати засоби підвищення ефективності логістичних систем; ранжувати маркетингові фактори впливу на збут; упорядковувати принципи управління й планування та прогнозувати діяльність зі збуту в каналах розподілу; диференціювати засади державного регулювання сфери державних закупівель і державних замовлень; комбінувати практичні методи, технології і прийоми рекламного- та бренд-менеджменту із застосуванням кодексів професійної поведінки та етики реклами, правових та етичних аспектів рекламної діяльності та брендингу; проектувати архітектуру та оцінювати капітал брендів; узагальнювати соціально-економічні особливості фармацевтичного ринку, його нормативно-правове регулювання; приймати рішення щодо стратегічного планування фармацевтичного маркетингу в контексті комплексу маркетингу; оцінювати комерційну діяльність посередницьких організацій; ранжувати критерії вибору постачальників;

описувати методичку нормування і планування товарних запасів; ранжувати основні види ризиків торговельного підприємства, комбінувати методи планування комерційної діяльності посередників; інтерпретувати основні документи, що регулюють комерційно-посередницьку діяльність в Україні; інтерпретувати принципи, функції і методи управління фінансами суб'єктів господарювання; впорядковувати систему забезпечення фінансового менеджменту і її складові елементи; узагальнювати та описувати методичку фінансового прогнозування і планування на підприємстві; досягати високого рівня організації антикризового фінансового управління; приймати рішення щодо формування і розвитку трудового потенціалу і кадрового складу підприємства, забезпечення його ефективного використання; описувати трудові відносини і управління ними з метою забезпечення балансу інтересів з позицій як економічної, так і соціальної ефективності; описувати принципи формування та обробки наукових баз даних; пояснювати технологічні основи функціонування комп'ютерних мереж; упорядковувати наукову звітність із застосуванням сучасних програмних засобів; пояснювати зміст і теоретичні засади використання digital-технологій в наукових дослідженнях.