

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации

**Аннотация рабочей программы дисциплины
ФТД.В.02 Маркетинг парфюмерно-косметической продукции**

Направление подготовки:	33.08.02 Управление и экономика фармации
Профиль подготовки:	Управление и экономика фармации
Форма обучения:	очная

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П4 готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере

ПК-П4.1 Принимает управленческие решения на основе проведенных маркетинговых исследований

Знать:

ПК-П4.1/Зн1 Знает структуру рынка парфюмерно-косметической продукции

ПК-П4.1/Зн2 Знает методологические основы маркетинговых исследований рынка парфюмерно-косметической продукции

Уметь:

ПК-П4.1/Ум1 Умеет составлять комплекс маркетинговых коммуникаций для сегмента аптечной косметики

ПК-П4.1/Ум2 Умеет обосновывать управленческие решения в области обращения парфюмерно-косметической продукции на фармацевтическом рынке

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) ФТД.В.02 «Маркетинг парфюмерно-косметической продукции» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 3.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б2.Б.01(П) производственная (клиническая) практика (практика по кадровому менеджменту);

Б2.Б.03(П) производственная (клиническая) практика (практика по планированию деятельности фармацевтической организации);

Б1.Б.11 Товарный маркетинг;

Б1.Б.04 Управление инновациями в фармации;

Б1.Б.06 Управление маркетинговыми коммуникациями;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.Б.05 Менеджмент в фармации;
Б3.Б.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
Б2.В.ДВ.01.01(П) производственная (клиническая) практика (практика по проведению маркетинговых исследований в фармацевтической деятельности);
Б2.В.01(П) производственная (клиническая) практика (практика по промышленному маркетингу);
Б2.В.ДВ.01.02(П) производственная (клиническая) практика (практика по рекламному менеджменту);
Б2.Б.04(П) производственная (клиническая) практика (практика по управлению качеством текущей деятельности фармацевтической организации);
В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств (Консультации в период теоретического обучения - 1ч.; Лекции - 2ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа студента - 26ч.)

Тема 1.1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств (Консультации в период теоретического обучения - 1ч.; Лекции - 2ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа студента - 26ч.)

Подходы к регулированию обращения аптечной косметики в международной фармацевтической практике. Термины «аптечная косметика», «косметика», «дерматокосметика», «лечебная косметика» в международной фармацевтической практике. Нормативные документы, которые регламентируют разработку, производство и реализацию парфюмерно-косметических средств. Современные подходы к маркировке парфюмерно-косметической продукции в международной практике. Определение потребности в парфюмерно-косметической продукции.

Структура программы маркетингового исследования рынка парфюмерно-косметической продукции: методологическая часть, процедурная часть. Оценка доли рынка и лояльности потребителей парфюмерно-косметической продукции. Прогнозирование ассортимента парфюмерно-косметической продукции

Раздел 2. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции (Консультации в период теоретического обучения - 1ч.; Контактные часы на аттестацию в период обучения - 2ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа студента - 26ч.)

Тема 2.1. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции (Консультации в период теоретического обучения - 1ч.; Контактные часы на аттестацию в период обучения - 2ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа студента - 26ч.)

Понятие конкурентоспособности парфюмерно-косметической продукции. Технологии выставочной деятельности в комплексе маркетинга парфюмерно-косметической продукции. Применение мерчандайзинга как инструмента продвижения парфюмерно-косметической продукции. Особенности рекламы парфюмерно-косметической продукции. Маркетинговая деятельность на этапах жизненного цикла парфюмерно-косметической продукции. Роль маркетинга в организации в сфере обращения парфюмерно-косметической продукции. Характеристика основных этапов создания и развития бренда

Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации в период теоретического обучения (часы)	Контактные часы на аттестацию в период обучения (часы)	Лекции (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	72	2	20	2	2	2	14	52	Зачет
Всего	72	2	20	2	2	2	14	52	

Разработчик(и)

Кафедра управления и экономики фармации, доктор фармацевтических наук, профессор Немятых О. Д., кандидат фармацевтических наук, доцент Басакина И. И.