

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

Фармацевтический факультет

Кафедра управления и экономики фармации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.В.ДВ.01.02(П) ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (КЛИНИЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА (ПРАКТИКА ПО РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ)

Направление подготовки: 33.08.02 Управление и экономика фармации

Профиль подготовки: Управление и экономика фармации

Формы обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: провизор-менеджер

Год набора: 2023

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 6 з.е.
в академических часах: 216 ак.ч.

Разработчики:

Профессор кафедры управления и экономики фармации,
доктор фармацевтических наук Немятых О. Д.

Доцент кафедры управления и экономики фармации,
кандидат фармацевтических наук Басакина И. И.

Рабочая программа практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 33.08.02 Управление и экономика фармации, утвержденного приказом Минобрнауки России от 27.08.2014 №1143, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Педагог дополнительного образования детей и взрослых", утвержден приказом Минтруда России от 22.09.2021 № 652н; "Специалист в области управления фармацевтической деятельностью", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 428н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Кафедра управления и экономики фармации	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Наркевич И. А.	Рассмотрено	17.07.2023
2	Методическая комиссия УГСН 33.00.00	Председатель методической комиссии/совета	Жохова Е. В.	Согласовано	17.07.2023
3	Кафедра управления и экономики фармации	Ответственный за образовательную программу	Немятых О. Д.	Согласовано	17.07.2023

Согласование и утверждение образовательной программы

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	фармацевтический факультет	Декан, руководитель подразделения	Ладутько Ю. М.	Согласовано	17.07.2023

Содержание

1. Цель и задачи практики
2. Вид практики, способ и формы ее проведения
3. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
4. Место практики в структуре образовательной программы
5. Объем практики и ее продолжительность
6. Содержание практики
7. Формы отчетности по практике
8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение практики
 - 8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 8.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при проведении практики
 - 8.4. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

1. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Данный вид практики направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

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

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

Уметь:

ПК-П4.1/Ум12 Умеет управлять организационной структурой рекламной службы фармацевтической организации (компании)

ПК-П4.1/Ум13 Умеет разрабатывать и реализовывать план рекламной деятельности фармацевтической организации (компании)

ПК-П4.1/Ум14 Умеет анализировать эффективность рекламных мероприятий

ПК-П4.1/Ум15 Умеет анализировать эффективность применения стратегий рекламного менеджмента в структуре текущей деятельности фармацевтической организации

2. Вид практики, способ и формы ее проведения

Вид практики - Производственная практика.

Тип практики - Клиническая практика.

Форма проведения практики - Практическая подготовка.

Практика проводится с отрывом от аудиторных занятий.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика Б2.В.ДВ.01.02(П) «производственная (клиническая) практика (практика по рекламному менеджменту)» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и проводится в семестре(ах): 4.

Практика базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих дисциплин и практик, указанных ниже.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

ФТД.В.02 Маркетинг парфюмерно-косметической продукции;

Б1.Б.05 Менеджмент в фармации;

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

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

Б2.Б.04(П) производственная (клиническая) практика (практика по управлению качеством текущей деятельности фармацевтической организации);

Б1.Б.11 Товарный маркетинг;

Б1.Б.04 Управление инновациями в фармации;

Б1.Б.06 Управление маркетинговыми коммуникациями.

ФТД.В.02 Маркетинг парфюмерно-косметической продукции;
 Б1.Б.05 Менеджмент в фармации;
 Б2.Б.01(П) производственная (клиническая) практика (практика по кадровому менеджменту);
 Б2.Б.03(П) производственная (клиническая) практика (практика по планированию деятельности фармацевтической организации);
 Б2.Б.04(П) производственная (клиническая) практика (практика по управлению качеством текущей деятельности фармацевтической организации);
 Б1.Б.11 Товарный маркетинг;
 Б1.Б.04 Управление инновациями в фармации;
 Б1.Б.06 Управление маркетинговыми коммуникациями.

Приобретенные умения и опыт необходимы для освоения последующих дисциплин, практик предусмотренных учебным планом, указанных ниже.

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

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).
 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).

В процессе прохождения практики студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и учебным планом.

4. Объем практики и ее продолжительность

Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц(-ы) продолжительностью 4 недели или 216 часа(-ов).

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Индивидуальные консультации (часы)	Контактные часы на аттестацию в период обучения (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Четвертый семестр	216	6	8	6	2	208	Зачет
Всего	216	6	8	6	2	208	

5. Содержание практики

5. 1. Разделы, этапы, темы практики и виды работ

Наименование раздела, темы	Всего	Индивидуальные консультации	Контактные часы на аттестацию в период обучения	Самостоятельная работа студента	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Подготовительный (организационный) этап	7	1		6	ПК-П4.1
Тема 1.1. Описание организации (базы практики). Изучение организационной структуры и функций, выполняемых организацией.	7	1		6	
Раздел 2. Основной этап	194	4		190	ПК-П4.1
Тема 2.1. Теоретическая часть Поисково-аналитическая работа в рамках рекламного менеджмента	52	2		50	
Тема 2.2. Практическая часть Описание фармацевтической организации (компании) Стратегическое планирование рекламных кампаний в фармацевтической организации (компании) Управление разработками в сфере рекламного менеджмента фармацевтической (организации) компании Координация деятельности субъектов рекламного бизнеса	142	2		140	
Раздел 3. Заключительный этап	15	1	2	12	ПК-П4.1
Тема 3.1. Оформление итоговой отчетной документации по практике	15	1	2	12	
Итого	216	6	2	208	

5. 2. Контрольные мероприятия по практике

№ п/п	Наименование раздела	Контролируемые ИДК	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
			Текущий	Промежут. аттестация

1	Подготовительный (организационный) этап - 7 час. Тема 1.1 Описание организации (базы практики). Изучение организационной структуры и функций, выполняемых организацией. - 7 час.	ПК-П4.1	Контроль ведения дневника практики	Зачет
2	Основной этап - 194 час. Тема 2.1 Теоретическая часть Поисково-аналитическая работа в рамках рекламного менеджмента - 52 час. Тема 2.2 Практическая часть Описание фармацевтической организации (компании) Стратегическое планирование рекламных кампаний в фармацевтической организации (компании) Управление разработками в сфере рекламного менеджмента фармацевтической (организации) компании Координация деятельности субъектов рекламного бизнеса - 142 час.	ПК-П4.1	Контроль ведения дневника практики	Зачет
3	Заключительный этап - 15 час. Тема 3.1 Оформление итоговой отчетной документации по практике - 15 час.	ПК-П4.1	Контроль ведения дневника практики	Зачет

5. 3. Содержание этапов, тем практики и формы текущего контроля

Раздел 1. Подготовительный (организационный) этап (Индивидуальные консультации - 1ч.; Самостоятельная работа студента - 6ч.)

Тема 1.1. Описание организации (базы практики). Изучение организационной структуры и функций, выполняемых организацией.

(Индивидуальные консультации - 1ч.; Самостоятельная работа студента - 6ч.)

Выполнение обязанностей заведующего аптечной организацией (директора организации) в области рекламного менеджмента:

А. Выполнить контент-анализ современных стратегий рекламного менеджмента. Изучить методы управления организационной структуры рекламной службы фармацевтической организации (компании).

Б. Определить потребность в рекламировании товара. Провести исследования потребителей, товаров и рынка продавцов. Разработать стратегические планы рекламной деятельности (определение целей и концепции рекламной кампании, видов и носителей рекламы). Создать рекламное обращение (выбор творческих подходов, написание сценария или текста, разработка макета и обоснование тиража, количества показов и других решений в сфере производства рекламного продукта).

В. Изучить методы определения эффективности рекламных кампаний. Провести определение эффективности использования средств массовой информации для размещения рекламного обращения (проведение показа, развитие и проверка концепции рекламной кампании, статистический контроль и измерения результатов, разработка рекомендаций корректировки рекламной кампании).

Г. На основании полученных результатов предложить возможные варианты совершенствования организационной структуры рекламной службы с целью повышения качества текущей деятельности фармацевтической организации

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Контроль ведения дневника практики

Раздел 2. Основной этап

(Индивидуальные консультации - 4ч.; Самостоятельная работа студента - 190ч.)

Тема 2.1. Теоретическая часть

Поисково-аналитическая работа в рамках рекламного менеджмента

(Индивидуальные консультации - 2ч.; Самостоятельная работа студента - 50ч.)

Проведение контент-анализа современных стратегий рекламного менеджмента

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Контроль ведения дневника практики

Тема 2.2. Практическая часть

Описание фармацевтической организации (компании)

Стратегическое планирование рекламных кампаний в фармацевтической организации (компании)

Управление разработками в сфере рекламного менеджмента фармацевтической (организации) компании

Координация деятельности субъектов рекламного бизнеса

(Индивидуальные консультации - 2ч.; Самостоятельная работа студента - 140ч.)

Организационная структура рекламной службы фармацевтической организации (компании)
Определение потребности в рекламировании товара, проведение исследования потребителей, товаров и рынка, разработка стратегического плана рекламной деятельности (определение целей и концепции рекламной кампании, видов и носителей рекламы).

Создание рекламного обращения (выбор творческих подходов, написание сценария или текста, разработка макета и обоснование тиража, количества показов и других решений в сфере производства рекламного продукта).

Совершенствование организационной структуры рекламной службы с целью повышения качества текущей деятельности фармацевтической организации; определение эффективности использования средств массовой информации для размещения рекламного обращения (проведение показа, развитие и проверка концепции рекламной кампании, статистический контроль и измерения результатов, разработка рекомендаций корректировки рекламной кампании).

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Контроль ведения дневника практики

Раздел 3. Заключительный этап

(Индивидуальные консультации - 1ч.; Контактные часы на аттестацию в период обучения - 2ч.; Самостоятельная работа студента - 12ч.)

Тема 3.1. Оформление итоговой отчетной документации по практике

(Индивидуальные консультации - 1ч.; Контактные часы на аттестацию в период обучения - 2ч.; Самостоятельная работа студента - 12ч.)

Групповые консультации по вопросам оформления пакета документов по практике.

Индивидуальные консультации по вопросам оформления пакета документов по практике.

Групповые консультации по вопросам подготовки к промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа: подготовка к промежуточной аттестации.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Контроль ведения дневника практики

6. Формы отчетности по практике

- График прохождения практики
- Дневник практики
- Отчет о прохождении производственной практики
- Отзыв организации о производственной практике студента
- Отзыв руководителя практики от ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России

7. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение практики

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Алексунин,, В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В. А. Алексунин,, Е. В. Дубаневич,, Е. Н. Скляр,. - Маркетинговые коммуникации - Москва: Дашков и К, 2020. - 194 с. - 978-5-394-03541-8. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/110953.html> (дата обращения: 12.09.2023). - Режим доступа: по подписке

7.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://pharmvestnik.ru/> - Официальный сайт журнала Фармацевтический вестник
2. [https:// http://www.remedium.ru//](https://http://www.remedium.ru/) - Официальный сайт журнала Ремедиум
3. www.marketologi.ru - Интернет портал НП «Гильдия маркетологов»
4. www.rafm.ru - Сайт Российской ассоциации фармацевтического маркетинга (РАФМ):
5. www.arfp.ru - Портал Ассоциация российских фармацевтических производителей (АРФП): в том числе архив номеров журнала «Фармацевтическая промышленность»

7.3. Информационные технологии, программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при проведении практики

Для обеспечения реализации практики используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое свободно распространяемое и лицензионное ПО, в т.ч. MS Office.

Программное обеспечение для адаптации образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья:

Программа экранного доступа Nvda - программа экранного доступа к системным и офисным приложениям, включая web-браузеры, почтовые клиенты, Интернет-мессенджеры и офисные пакеты. Встроенная поддержка речевого вывода на более чем 80 языках. Поддержка большого числа брайлевских дисплеев, включая возможность автоматического обнаружения многих из них, а также поддержка брайлевского ввода для дисплеев с брайлевской клавиатурой. Чтение элементов управления и текста при использовании жестов сенсорного экрана.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

7.4. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Место проведения практики и описание МТО.

Для обеспечения реализации практики используется оборудование общего назначения, специализированное оборудование, оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий по списку.

Оборудование общего назначения:

Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления) - для проведения лекционных и семинарских занятий.

Компьютерный класс (с выходом в Internet) - для организации самостоятельной работы обучающихся.

Оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (место размещения - учебно-методический отдел, устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)):

Устройство портативное для увеличения DION OPTIC VISION - предназначено для обучающихся с нарушением зрения с целью увеличения текста и подбора контрастных схем изображения;

Электронный ручной видеоувеличитель Bigger D2.5-43 TV - предназначено для обучающихся с нарушением зрения для увеличения и чтения плоскочечатного текста;

Радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ-6-1 (заушный индиктор) - портативная звуковая FM-система для обучающихся с нарушением слуха, улучшающая восприятие голосовой информации.

8. Методические указания по прохождению практики

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций в рамках контактной работы с преподавателем применяются информационно-коммуникационные технологии.

Информирование <http://mftv.pharminnotech.com/> <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=82>

Консультирование <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=82>

Контроль <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=82>

Размещение учебных материалов <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=82>

Адрес(а) электронной почты руководителя(ей) практики сообщается обучающимся на организационном собрании.

Учебно-методическое обеспечение:

Немятых О.Д. Производственная (клиническая) практика (практика по рекламному менеджменту): электронный учебно-методический комплекс / Инициалы и Фамилии всех авторов курса; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. – Санкт-Петербург, 2018. – Текст электронный // ЭИОС СПХФУ : [сайт]. – URL: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=82>. — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

Описание особенностей прохождения практики лицами с ОВЗ и инвалидами

Маломобильным обучающимся обеспечивается рабочее место с доступом к учебному оборудованию и учебным ресурсам, необходимым для выполнения задания на практику.