

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 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ФТД.В.02 МАРКЕТИНГ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ  
ПРОДУКЦИИ**

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: 2 з.е.  
в академических часах: 72 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 дисциплины (модуля) 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 (рабочая программа)

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Объем дисциплины и виды учебной работы
4. Содержание дисциплины
  - 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:
  - 4.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля
5. Порядок проведения промежуточной аттестации
6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
  - 6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
  - 6.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
  - 6.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
  - 6.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование
7. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

## **1. 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

## **2. 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.

## **3. Объем дисциплины и виды учебной работы**

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

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации в период теоретического обучения		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа студента	Планируемые результаты обучения, соответствующие с результатами освоения программы
		Контактные часы	на аттестацию в период обучения				
<b>Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств</b>	<b>35</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>6</b>	<b>26</b>	ПК-П4.1
Тема 1.1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств	35	1		2	6	26	
<b>Раздел 2. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции</b>	<b>37</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		<b>8</b>	<b>26</b>	ПК-П4.1
Тема 2.1. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции	37	1	2		8	26	
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>52</b>	

##### 4.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

**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», «космецевтика», «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

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Доклад с презентацией

**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

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Доклад с презентацией

**4.3. Содержание занятий семинарского типа.**

**Очная форма обучения. Консультации в период теоретического обучения (2 ч.)**

**Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств (1 ч.)**

Тема 1.1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств (1 ч.)

**Раздел 2. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции (1 ч.)**

Тема 2.1. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции (1 ч.)

**4.4. Содержание занятий семинарского типа.**

**Очная форма обучения. Контактные часы на аттестацию в период обучения (2 ч.)**

**Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств**

Тема 1.1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств

**Раздел 2. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции (2 ч.)**

Тема 2.1. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции (2 ч.)

**4.5. Содержание занятий лекционного типа.**

**Очная форма обучения. Лекции (2 ч.)**

**Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств (2 ч.)**

Тема 1.1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств (2 ч.)

**Раздел 2. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции**

Тема 2.1. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции

**4.6. Содержание занятий семинарского типа.**

**Очная форма обучения. Практические занятия (14 ч.)**

**Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств (6 ч.)**

Тема 1.1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств (6 ч.)

**Раздел 2. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции (8 ч.)**

Тема 2.1. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции (8 ч.)

**4.7. Содержание самостоятельной работы обучающихся**

**Очная форма обучения. Самостоятельная работа студента (52 ч.)**

**Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств (26 ч.)**

Тема 1.1. Маркетинговые исследования рынка парфюмерно-косметических средств (26 ч.)

**Раздел 2. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции (26 ч.)**

Тема 2.1. Инструменты и стратегии управления ассортиментом парфюмерно-косметической продукции (26 ч.)

## **5. Порядок проведения промежуточной аттестации**

*Промежуточная аттестация: Зачет, Третий семестр.*

## **6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

*Основная литература*

1. Ким., С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким,. - Маркетинг - Москва: Дашков и К, 2019. - 258 с. - 978-55394-03200-4. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/85640.html> (дата обращения: 12.09.2023). - Режим доступа: по подписке

2. Скляр,, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр,, Г. И. Авдеенко,, В. А. Алексуни,, - Маркетинговые исследования - Москва: Дашков и К, 2018. - 215 с. - 978-5-394-01089-7. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/85253.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

### **6.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся**

*Профессиональные базы данных*

Не используются.

*Ресурсы «Интернет»*

1. <http://www.remedium.ru/> - Официальный сайт журнала Ремедиум
2. <https://pharmvestnik.ru/> - Официальный сайт журнала Фармацевтический вестник
3. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - Интернет портал НП «Гильдия маркетологов»
4. [www.rafm.ru](http://www.rafm.ru) - Сайт Российской ассоциации фармацевтического маркетинга (РАФМ):

### **6.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Для обеспечения реализации дисциплины 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.

#### **6.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование**

Для обеспечения реализации дисциплины 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.

#### **7. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)**

В ходе реализации учебного процесса по дисциплине проводятся учебные занятия и выполняется самостоятельная работа. По вопросам, возникающим в процессе выполнения самостоятельной работы, проводятся консультации.

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения

консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии:

Информирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=76>

Консультирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=76>

Контроль: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=76>

Размещение учебных материалов: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=76>

Учебно-методическое обеспечение:

Немятых О.Д. Маркетинг парфюмерно-косметической продукции : электронный учебно-методический комплекс / О.Д. Немятых, И.И. Басакина; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. – Санкт-Петербург, 2018. – Текст электронный // ЭИОС СПХФУ : [сайт]. – URL: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=76>. — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

### ***Методические указания по формам работы***

#### *Консультации в период теоретического обучения*

Консультации в период теоретического обучения предназначены для разъяснения порядка выполнения самостоятельной работы и ответа на сложные вопросы в изучении дисциплины. В рамках консультаций проводится контроль выполнения обучающимся самостоятельной работы. Контроль осуществляется в следующей форме:

##### *Деловой игры*

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре.

##### *Доклада, сообщения*

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы докладов, сообщений.

#### *Лекции*

Лекции предназначены для сообщения обучающимся необходимого для изучения дисциплины объема теоретического материала. В рамках лекций преподавателем могут реализовываться следующие интерактивные образовательные технологии: дискуссия, лекция с ошибками, видеоконференция, вебинар.

#### *Практические занятия*

Практические занятия предусматривают применение преподавателем различных интерактивных образовательных технологий и активных форм обучения: дискуссия, деловая игра, круглый стол, мини-конференция. Текущий контроль знаний осуществляется на практических занятиях и проводится в форме:

##### *Деловой игры*

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать

типичные профессиональные задачи.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре.

Доклада, сообщения

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы докладов, сообщений.