

Электронная цифровая подпись

Утверждено 30.05.2019г.
протокол № 5.

председатель Ученого Совета Лысов Н.А.

ученый секретарь Ученого Совета Бунькова Е.Б.

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ В ФАРМАЦИИ**

**БЛОК 1
ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ
ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ**

**ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ
ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ (ординатура)
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

**33.08.02 УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА ФАРМАЦИИ
Квалификации "Провизор-менеджер"
Форма обучения: очная
Срок обучения 2 года, 120 з.е.**

Самара

Цели дисциплины: сформировать систему компетенций по организации использования корректной передачи информации потребителю о лекарственных средствах и изделиях медицинского назначения на базе законодательного регулирования вопросов рекламы.

Задачи освоения дисциплины:

1. Обеспечить общепрофессиональную подготовку провизора – менеджера, включая основы фундаментальных дисциплин, вопросы управления фармацевтическими организациями (учреждениями) различных организационно-правовых форм собственности, планирования, учета и анализа их деятельности в условиях рыночной экономики и новых принципов финансирования здравоохранения.
2. Сформировать профессиональные знания, умения, навыки, владения провизора-менеджера по профильным направлениям с целью обеспечения финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия.
3. Совершенствовать знания, умения, навыки по работе с органами практического здравоохранения, практической фармации и населением по всем вопросам лекарственного обеспечения, социальной деятельности, владения правовыми и законодательными основами фармацевтической деятельности и Трудовым кодексом, методами информационных технологий.
4. Совершенствовать знания, основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение потребителя.
5. Сформировать знания по особенности функционирования познавательных психических процессов (внимание, мышление, память и речь), определяющих вовлеченность личности в пространство рекламы.
6. Совершенствовать знания механизмов влияния рекламы
7. Уметь использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы лекарственных препаратов.
8. Совершенствовать знания основ фармацевтической этики и деонтологии общения с коллегами, врачами и покупателями.

Объем дисциплины и виды учебной работы (в часах):

Вид учебной работы	Часов всего	КУРС ОБУЧЕНИЯ			
		1 курс		2 курс	
		1 семестр	2 семестр	3 семестр	4 семестр
Контактная работа с преподавателем (Аудиторные занятия) (всего), в том числе:	72			72	
Лекции (Л)	6			6	
Практические занятия (ПЗ)	66			66	
Самостоятельная работа обучающегося	36			36	

(СРО)						
Вид промежуточной аттестации – зачет						
ИТОГО: Общая трудоемкость	час.	108			108	
	ЗАЧ. ЕД.	3			3	

При освоении дисциплины обучающийся должен:

знать

- принадлежность лекарственных препаратов к определенным фармакологическим группам, фармакодинамику и фармакокинетику лекарственных препаратов, наиболее важные побочные и токсические эффекты, основные показания и противопоказания к применению;
- нормативную документацию, регламентирующую регулирование рекламы лекарственных препаратов в РФ;
- особенности медицинского и лекарственного обеспечения населения;
- основные требования к рекламному процессу;
- методики анализа ассортимента;
- методы определения потребности и спроса на различные группы лекарственных средств;
- основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение потребителя.
- механизмы влияния рекламы на потребителя
- специфику взаимоотношений «провизор-потребитель лекарственных средств и других фармацевтических товаров»;
- морально-этические нормы и принципы, относящиеся к профессиональной деятельности фармацевтического работника;

должен уметь

- определять спрос и потребность в различных группах фармацевтических товаров;
- объяснять действие лекарственных препаратов, назначаемых специалистами, исходя из этиологии и патогенеза болезней, а также их симптомных и синдромных проявлений;
- информировать врачей, провизоров и население об основных характеристиках лекарственных средств, принадлежности к определенной фармакотерапевтической группе, показаниях и противопоказаниях к применению, возможности замены одного препарата другим и рациональном приеме и правилах хранения;
- применять на практике методы и приёмы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и лечебно-профилактических учреждений;
- реализовывать лекарственные средства, фармацевтические товары и изделия медицинской техники выполнять их предпродажную подготовку, с учетом особенностей потребительских свойств;
- рационально размещать в торговых залах и использовать методы стимулирования сбыта товаров аптечного ассортимента;
- осуществлять информационное обеспечение фармацевтического бизнеса;
- пользоваться действующими нормативно-правовыми актами, регламентирующими медицинскую и фармацевтическую деятельность, обращение лекарственных средств, в том числе наркотических средств и психотропных веществ;
- использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы лекарственных препаратов

- соблюдать этические и деонтологические принципы взаимоотношений в профессиональной деятельности с коллегами, медицинскими работниками и населением;

должен владеть

- нормативно-правовой документацией, регламентирующей порядок работы аптеки по отпуску лекарственных средств и других фармацевтических товаров населению и лечебно-профилактическим учреждениям;
- нормативной, справочной и научной литературой для решения профессиональных задач;
- методами изучения спроса, формирования ассортимента и прогнозирования потребности в лекарственных средствах и других фармацевтических товарах;
- способами определения информационных потребностей потребителей лекарственных средств, оказывать информационно-консультационные услуги;
- методиками информационного обеспечения фармацевтического бизнеса;
- принципами этики и деонтологии в общении с медицинскими и фармацевтическими работниками, потребителями.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

универсальные компетенции:

готовностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (УК-1);

готовностью к управлению коллективом, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (УК-2);

профессиональные компетенции:

организационно-управленческая деятельность:

готовность к применению основных принципов управления в профессиональной сфере (ПК-4);

готовность к организации фармацевтической деятельности (ПК-5);

Информация о языках,

на которых осуществляется образование (обучение) по подготовке кадров высшей квалификации по ФГОС ВО в ординатуре

В Частном учреждении образовательной организации высшего образования «Медицинском университете «Реавиз» при обучении по подготовке кадров высшей квалификации по ФГОС ВО в ординатуре образовательная деятельность осуществляется на государственном языке Российской Федерации