

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ДОНЕЦКИЙ ТЕХНИКУМ ХИМИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ И ФАРМАЦИИ»

СОГЛАСОВАНО

Зам. директора по учебной работе

 А.С. Полежаева

« 30 » 08 2019 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор техникума

 М.Б. Экбер

« 30 » 08 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП. 13 (В) «ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ФАРМАЦИИ»
по специальности 33.02.01 Фармация

2019 г.

Программа учебной дисциплины ОП.13 (В) «Основы менеджмента и маркетинга в фармации» разработана в соответствии с требованиями:

1) Государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 Фармация, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 26 августа 2015 г. № 430;

2) Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 Фармация, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. № 501 (с изменениями и дополнениями от 9 апреля, 24 июля 2015 г.).

Организация-разработчик: ГПОУ «ДОНЕЦКИЙ ТЕХНИКУМ ХИМИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ И ФАРМАЦИИ»

Разработчик: Носова Э.Л., преподаватель ГПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации», специалист высшей квалификационной категории;

Рецензенты:

1. Гасило Е.А., доцент кафедры маркетингового менеджмента ДонГУЭТ им. М.И. Туган-Барановского

2. Полежаева А.С., преподаватель ГПОУ «Донецкий техникум химических технологий и фармации», специалист высшей квалификационной категории

Одобрено цикловой комиссией экономических дисциплин

Протокол № 1 от «29» 08 2019 г.

Председатель цикловой комиссии

И.В. Багатюк

Рабочая программа переутверждена на 2020/2021 учебный год

Протокол № 1 заседания цикловой комиссии от «27» 08 2020 г.

В программу внесены дополнения и изменения (см. Приложение __, стр. __)

Председатель цикловой комиссии

И.В. Багатюк

Рабочая программа переутверждена на 2021/2022 учебный год

Протокол № 1 заседания цикловой комиссии от «27» 08 2021 г.

В программу внесены дополнения и изменения (см. Приложение __, стр. __)

Председатель цикловой комиссии

Э.Л. Носова

Рабочая программа переутверждена на 20__ / 20__ учебный год

Протокол № __ заседания цикловой комиссии от «__» _____ 20__ г.

В программу внесены дополнения и изменения (см. Приложение __, стр. __)

Председатель цикловой комиссии

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целями освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является формирование у студентов знаний о менеджменте как современной системе управления предприятием в условиях рыночной экономики, предполагающей создание условий рационального ведения и развития хозяйственной деятельности. Формирование у студентов знаний о том, что маркетинг является эффективным инструментом управления предприятием по достижению экономических целей, овладения конкретной долей рынка, предложения конкурентоспособных товаров и услуг.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение сущности, основных понятий и категорий менеджмента;
- функций и методов управления;
- процессов принятия и методов обоснования управленческих решений;
- приобретение навыков использования базовых инструментов управления предприятием;
- изучение теоретических понятий и категорий маркетинга;
- овладение методическим аппаратом организации маркетинговой деятельности.

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к профессиональным общеобразовательным дисциплинам, ее содержание может послужить вспомогательным материалом для усвоения и приобретения профессиональных навыков по междисциплинарным курсам, как «Отпуск лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента», «Организация деятельности аптеки и ее структурных подразделений».

Курс строится на принципах теоретического осмысления и логической систематизации полученных знаний, а также на принципах интегративности, доступности и связи с практикой.

Значительная часть времени при изучении дисциплины отводится на проведение практических занятий: деловых игр, тестирования, дискуссий, выполнение практических заданий, подготовку докладов (презентаций), в процессе которых студент должен закрепить и углубить теоретические знания, приобрести необходимые умения. В целях повышения эффективности учебного процесса программой предусмотрены различные средства обучения: ПК, схемы, графики, рисунки, методические указания, пособия. Предусмотрены различные виды контроля: тесты, проверочные задания по темам, зачеты по практическим работам, контрольные работы.

Данные особенности и формы организации учебного процесса результативны и для очной, и для заочной форм обучения.

1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.13 (В) «ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с:

- 1) Государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 Фармация, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 26 августа 2015 г. № 430;
- 2) Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 Фармация, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. № 501 (с изменениями и дополнениями от 9 апреля, 24 июля 2015 г.).

1.2 Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки квалифицированных специалистов.

Учебная дисциплина ОП.13 (В) «Основы менеджмента и маркетинга в фармации» является вариативной частью профессионального учебного цикла ППССЗ базовой подготовки по специальности 33.02.01 Фармация.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен:

уметь:

- организовывать работу структурных подразделений аптеки;
- формировать социально-психологический климат в коллективе;
- разрешать конфликтные ситуации;
- оформлять торговый зал с использованием элементов мерчандайзинга;
- информировать потребителей о правилах сбора, сушки и хранения лекарственного растительного сырья;
- оказывать консультативную помощь в целях обеспечения ответственного самолечения;
- использовать вербальные и невербальные способы общения в профессиональной деятельности;

знать:

- организационно-правовые формы аптечных организаций;
- принципы ценообразования, учета денежных средств и товарно-материальных ценностей в аптеке;
- порядок оплаты труда;
- современный ассортимент готовых лекарственных средств, лекарственные средства растительного происхождения, другие товары аптечного ассортимента;
- виды материальной ответственности;
- порядок закупки и приема товаров от поставщиков;
- принципы эффективного общения, особенности различных типов личностей клиентов.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общих (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций, включающих в себя способности:

- ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
- ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
- ПК 3.1. Анализировать спрос на товары аптечного ассортимента;
- ПК 3.2. Организовывать работу структурных подразделений аптеки и осуществлять руководство аптечной организацией;
- ПК 3.3. Оформлять заявки поставщикам на товары аптечного ассортимента;
- ПК 3.4. Участвовать в формировании ценовой политики;
- ПК 3.5. Участвовать в организации оптовой торговли.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося—96 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 64 часа; - самостоятельной работы обучающегося - 32 часа.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	96
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
в том числе:	
практические работы	24
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	32
в том числе:	
составление тезисов	2
решение задач, анализ ситуаций	4
подготовка сообщений, рефератов	4
составление схем, таблиц	12
работа над индивидуальным проектом	6
работа с литературой	4
<i>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Организация и процесс управления		14	
Тема 1.1 Сущность и характерные черты менеджмента	Содержание учебного материала	4	
	Понятие и сущность менеджмента. История развития менеджмента. Цели и задачи менеджмента. Принципы менеджмента. Уровни управления и принципы эффективного управления. Особенности менеджмента в фармации.	2	2
	Практические работы (не предусмотрены)	-	
	Контрольные работы (не предусмотрены)	-	
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка сообщения на тему «Сущность и характерные черты менеджмента»; - работа с литературой (составление глоссария по теме).	2	
Тема 1.2 Организация и ее среда	Содержание учебного материала	10	
	Понятие организации фармацевтической системы. Общие черты и классификация организаций. Внутренняя среда организаций. Внутренние переменные фармацевтических организаций и их взаимосвязь. Внешняя среда фармацевтических организаций. Факторы прямого и косвенного взаимодействия внешней среды.	2	2
	Практические работы	-	
	№ 1. Анализ внешней и внутренней среды организации (аптеки)	2	
	Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
	Самостоятельная работа обучающихся: - написание рефератов: «Школы менеджмента», «Управление как основа деятельности фирмы», «Социальная ответственность и этика менеджмента»; - составление схемы по теме «Организация и ее среда»; - работа с литературой (составление глоссария по теме)	6	
Раздел 2. Основные функции управления		34	
Тема 2.1 Планирование как основная функция менеджмента	Содержание учебного материала	6	
	Общая характеристика функций менеджмента. Основные понятия стратегического планирования и их характеристика. Процесс стратегического планирования. Тактическое планирование. Его содержание и виды. Текущее планирование	2	

	Практические работы №2 Стратегическое планирование на предприятии	2	3
	Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка опорного конспекта по теме: «Бизнес-план: структура, содержание функции» - заполнение схемы по теме «Планирование как основная функция менеджмента»	2	
Тема 2.2 Организация управления	Содержание учебного материала	8	
	Организация – как одна из функций менеджмента. Формирование и развитие организационной структуры предприятий фармацевтического профиля. Организационные структуры управления	2	3
	Практические работы	-	
	№3 Построение и анализ организационной структуры управления конкретного предприятия (аптеки)	2	
	№ 4 Управление организацией (аптекой). Методы управления	2	
	Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка сообщений по вопросам: типы организаций, принципы построения организационной структуры; - заполнение схемы по теме «Организация управления»; - работа с литературой (оставление глоссария).	2		
Тема 2.3 Мотивация и контроль	Содержание учебного материала	10	
	Понятие «мотивация». Современные теории мотивации: содержательные и процессуальные	2	3
	Понятие «контроль». Направления контроля. Виды контроля: предварительный, текущий, заключительный. Проблемы возникающие вследствие воздействия системы контроля	2	
	Практические работы		
	№ 5. Анализ системы мотивации и контроля конкретной организации (аптеки)	2	
	Контрольные работы (не предусмотрено)	-	
Самостоятельная работа обучающихся: - написание рефератов на тему: «Основные теории мотивации», «Практика мотивации труда»; - написание эссе «Мотивация персонала: что, кроме денег»; - составление опорных таблиц по теме: «Процесс контроля»; - заполнение схемы по теме «Мотивация и контроль» - работа с литературой (оставление глоссария).	4		

Тема 2.4 Коммуникация и управленческие решения	Содержание учебного материала	10	
	Коммуникационный процесс. Элементы КП: отправитель, получатель, канал, сообщение. Эффективные системы коммуникации. Коммуникации между подразделениями предприятий.	2	3
	Система методов управления. Характеристика и классификация управленческих решений. Модели, методы и подходы к принятию управленческих решений. Содержание и стадии процесса принятия управленческих решений.	2	
	Практические работы		
	№ 6. Принятие управленческих решений	2	
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся: - создание презентации по теме: «Групповые методики принятия управленческих решений»; - заполнение схемы по теме «Коммуникация и управленческие решения»; - работа с литературой (оставление глоссария).	4	
Раздел 3. Деловое общение		6	
Тема 3.1 Формы и организация делового общения	Содержание учебного материала:	6	
	Конфликт: понятие. Причины конфликтов. Виды конфликтов. Последствия конфликтов. Способы разрешения конфликтных ситуаций. Стрессы Понятие «стиль управления». Классификация и характеристика стилей управления Современная классификация типов власти. Лидерство. Подходы к понятию «лидерство».	2	3
	Практические работы		
	№ 7. Определение стиля руководства. Анализ конфликтных ситуаций в фармацевтической организации	1	
	Контрольная работа № 1	1	
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка сообщений по вопросам: деловое сообщение, виды и причины конфликтов, способы локализации конфликтов; - заполнение схемы по теме «Деловое общение» - работа с литературой (оставление глоссария).	2	
Раздел 4. Основы маркетинговой системы		40	
Тема 4.1 Понятие и сущность маркетинга	Содержание учебного материала:	8	
	Сущность, принципы и функции маркетинга. Суть фармацевтического маркетинга.	2	3
	Процесс управление маркетингом. Планирование маркетинга. Организационная структура маркетинговых служб.	2	
	Практические работы		
	№ 8. Эволюция маркетинга. Современные концепции маркетинга	2	

	Контрольные работы (не предусмотрено)		
	Самостоятельная работа обучающихся: - заполнение схемы по теме «Понятие и сущность маркетинга» - работа с литературой (оставление глоссария).	2	
Тема 4.2 Рынок как основной объект маркетинга	Содержание учебного материала:	14	
	Рынок как объект маркетинга.	2	3
	Фармацевтический рынок – как разновидность товарного рынка, его функции и структура. Классификация фармацевтического рынка.	2	
	Инфраструктура фармацевтического рынка.	2	
	Понятие конъюнктуры рынка, ее особенности на фармацевтическом рынке	2	
	Изучение поведения потребителей и типологии потребления лекарственных средств Сегментация фармацевтического рынка. Характеристика принципов и критериев сегментации	2	
	Практические работы	2	
	№9 Определение потребности в лекарственных средствах		
	Контрольные работы (не предусмотрено)	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: - создание презентации по теме: «Рынок»; - заполнение схемы по теме «Рынок как основной объект маркетинга»; - работа с литературой (оставление глоссария).		
Тема 4.3 Маркетинговая товарная политика фармацевтических и аптечных предприятий	Содержание учебного материала:	12	
	Позиционирование фармацевтического товара.	2	3
	Конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством	2	
	Практические работы		
	№10 Анализ конкурентоспособности фармацевтической организации	2	
	№11 Разработка коммуникационной политики аптечной сети	2	
	Контрольные работы (не предусмотрено)		
Самостоятельная работа обучающихся: - заполнение схемы по теме «Маркетинговая товарная политика»; - индивидуальное задание «Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности аптеки»; - работа с литературой (оставление глоссария).	4		
Тема 4.4 Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала:	6	3
	Значение фармацевтической маркетинговой информации	2	
	Практические работы		

	№12 Структура маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований	1	
	Контрольная работа №2	1	
	Самостоятельная работа обучающихся: - создание презентации по теме: «Реклама», «Торговая марка»; - заполнение схемы по теме «Структура маркетинга и маркетинговые исследования»; - работа с литературой (составление глоссария).	2	
	Дифференцированный зачет	2	
	Всего	96	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета – Основы менеджмента и маркетинга; лабораторий – *не предусмотрено*.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методические материалы;
- справочная, нормативная документация;
- наглядные пособия;
- электронные презентационные материалы по разделам дисциплины;

Технические средства обучения:

- интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением и мультимедийный проектор;
- компьютер с выходом в интернет.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории: *не предусмотрено*.

3.2. Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

Основные источники

1.1. Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н., Воробьева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Издательство Юрайт, 2019.

1.2. Суслов Н.И., Чурин А.А., Добрусина М.Е., Фармацевтический маркетинг. - М.: Издательство Юрайт, 2019.

1.3. Иванова И.А. Менеджмент. - М.: Издательство Юрайт, 2019.

1.4. Петров А.Н. Менеджмент. - М.: Издательство Юрайт, 2019.

1.5. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

1.6. Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.

1.7 Карпова С. В.Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с.

1.8 Котлер Ф., Келлер К. Л Маркетинг менеджмент - СПб.: Питер, 2018

1.9 Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум - М.: Издательство Юрайт, 2018

1.10Лукичёва Т. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.

1.11Маркетинг: учебное пособие / Фомичёва Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В. - Юго-Зап. гос. ун-т., 2016
Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

1.12 Поздеев А. Маркетинг – это просто! - Интеллектуальная издательская система Ridero - 2018
Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.

1.13 Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.

Дополнительные источники

2.1. Драчева Е.Л., Юликов Л. И. Менеджмент. - М.: Издательский центр «Академия»

2.2. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2016

2.3. Основы маркетинга и менеджмента. Практикум / Гашкова Л.В., Морозова О.Ю. - Екатеринбург.: УрГУПС, 2015

2.4. Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 352 с.

2.5. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. - М.: Омега-Л, 2016. - 176 с

2.6. Маркетинг. Общий курс. - М.: Омега-Л, 2017. - 480 с.

- 2.7. Попова, Г. В. Маркетинг / Г.В. Попова. - М.: Питер, 2016. - 192 с.
- 2.8. Романенко, С. Н. Маркетинг / С.Н. Романенко. - М.: Дашков и Ко, 2017. - 272 с.
- 2.9. Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2017. - 656 с.
- 2.10. Христосенко, Михаил Бизнес-сайт. Как найти клиентов и увеличить продажи / Михаил Христосенко. - М.: Питер, 2014. - 176 с.

Интернет-ресурсы

- 3.1 <http://www.akdi.ru> - официальный сайт агентства консультаций и деловой информации "Экономика и жизнь"
- 3.2. <http://www.dis.ru/> - официальный сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
- 3.3. <http://www.ram.ru/> - официальный сайт Российской ассоциации маркетинга
- 3.4. <http://www.simplemarketing/> - телеграм-канал «Маркетинг – это просто!»
- 3.5. <http://www.marketing.spb.ru/> - библиотека маркетолога

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Умения:</p> <p>организовывать работу структурных подразделений аптеки; формировать социально-психологический климат в коллективе; разрешать конфликтные ситуации; оформлять торговый зал с использованием элементов мерчандайзинга; информировать потребителей о правилах сбора, сушки и хранения лекарственного растительного сырья; оказывать консультативную помощь в целях обеспечения ответственного самолечения; использовать вербальные и невербальные способы общения в профессиональной деятельности;</p>	<p>- формализованное наблюдение и оценка результатов работы по решению задач; - тестирование; - собеседование; - проверка написания рефератов; - решение ситуационных задач; - выполнение контрольной работы; - контроль выполнения и проверка заданий; - интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>
<p>Знания:</p> <p>организационно-правовые формы аптечных организаций; принципы ценообразования, учета денежных средств и товарно-материальных ценностей в аптеке; порядок оплаты труда; современный ассортимент готовых лекарственных средств, лекарственные средства растительного происхождения, другие товары аптечного ассортимента; виды материальной ответственности; порядок закупки и приема товаров от поставщиков; принципы эффективного общения, особенности различных типов личностей клиентов</p>	<p>- ответы у доски; - индивидуальные ответы; - собеседование; - экспресс-опрос; - контрольная работа; - отчеты по самостоятельной работе; - защита рефератов; - решение тестовых заданий; - составление схем и др. - итоговый контроль в форме дифференцированного зачета</p>

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины
ОП.13 (В) «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»
для специальности 33.02.01 «Фармация»
среднего профессионального образования

Рабочая программа по данной дисциплине разработана на основе Государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 Фармация, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 26 августа 2015 г. № 430

Рабочая программа дисциплины является вариативной частью профессионального цикла Программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ГОС СПО по специальности 33.02.01 «Фармация (базовая подготовка)».

В структуре программы подготовки специалистов среднего звена учебная дисциплина ОП.13 (В) «Основы менеджмента и маркетинга в фармации» и относится к общепрофессиональному циклу.

Рабочая программа учебной дисциплины «Информационные технологии в фармации» включает следующие разделы:

- Пояснительную записку;
- Паспорт рабочей программы учебной дисциплины;
- Структуру и содержание учебной дисциплины;
- Условия реализации учебной дисциплины;
- Контроль и оценку результатов освоения учебной дисциплины.

В паспорте программы сформулированы цели и задачи освоения дисциплины, направленные на овладение обучающимися общими и профессиональными компетенциями.

В пояснительной записке представлено краткое описание дисциплины, определены основные цели изложения курса и задачи, которые должны быть решены в процессе преподавания учебной дисциплины.

Каждый раздел программы отражает тематику и вопросы, позволяющие, в полном объеме, изучить необходимый теоретический материал. Проведение практических занятий, предусмотренных рабочей программой, позволяют закрепить теоретические знания, приобретенные при изучении данной дисциплины.

Самостоятельная работа студентов подробно спланирована и направлена на формирование и развитие учебных умений и профессиональных навыков. Автором предложены различные варианты самостоятельной деятельности студентов: подготовка мультимедийных презентаций, выполнение расчетных заданий, подготовка докладов и рефератов, составление таблиц и схем.

С целью контроля знаний и умений студентов запланированы текущие контрольные работы и итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета.

Разработанная программа учебной дисциплины ОП.13 (В) «Основы менеджмента и маркетинга в фармации» соответствует требованиям Программы подготовки специалистов среднего звена, Государственного образовательного стандарта и рекомендуется для использования в учебном процессе.

Рецензент:



Полежаева А.С., преподаватель
ГПОУ «Донецкий техникум
химических технологий и
фармации», специалист высшей
квалификационной категории

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины
ОП.13 (В) «Основы менеджмента и маркетинга в фармации»
для специальности 33.02.01 «Фармация»
среднего профессионального образования

Рабочая программа по данной дисциплине разработана на основе Государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 33.02.01 Фармация, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 26 августа 2015 г. № 430

Рабочая программа дисциплины является вариативной частью профессионального цикла Программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ГОС СПО по специальности 33.02.01 «Фармация (базовая подготовка)».

В структуре программы подготовки специалистов среднего звена учебная дисциплина ОП.13 (В) «Основы менеджмента и маркетинга в фармации» и относится к общепрофессиональному циклу.

Рабочая программа учебной дисциплины «Информационные технологии в фармации» включает следующие разделы:

- Пояснительную записку;
- Паспорт рабочей программы учебной дисциплины;
- Структуру и содержание учебной дисциплины;
- Условия реализации учебной дисциплины;
- Контроль и оценку результатов освоения учебной дисциплины.

В паспорте программы сформулированы цели и задачи освоения дисциплины, направленные на овладение обучающимися общими и профессиональными компетенциями.

В пояснительной записке представлено краткое описание дисциплины, определены основные цели изложения курса и задачи, которые должны быть решены в процессе преподавания учебной дисциплины.

Каждый раздел программы отражает тематику и вопросы, позволяющие, в полном объеме, изучить необходимый теоретический материал. Проведение практических занятий, предусмотренных рабочей программой, позволяют закрепить теоретические знания, приобретенные при изучении данной дисциплины.

Самостоятельная работа студентов подробно спланирована и направлена на формирование и развитие учебных умений и профессиональных навыков. Автором предложены различные варианты самостоятельной деятельности студентов: подготовка мультимедийных презентаций, выполнение расчетных заданий, подготовка докладов и рефератов, составление таблиц и схем.

С целью контроля знаний и умений студентов запланированы текущие контрольные работы и итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета.

Разработанная программа учебной дисциплины ОП.13 (В) «Основы менеджмента и маркетинга в фармации» соответствует требованиям Программы подготовки специалистов среднего звена, Государственного образовательного стандарта и рекомендуется для использования в учебном процессе.

Рецензент: _____



Гасило Е.А., к.э.н., доцент кафедры
«Маркетингового менеджмента»
ДонНУЭТ им. М.Туган-Барановского.