

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

**Институт коммуникационного менеджмента**

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

**дополнительной профессиональной программы**

 **для получения дополнительной квалификации**

**«Мастер делового администрирования – Master of Business Administration (МВА)»,**

**специализация «МВА – фармацевтический менеджмент»**

**Год набора:** 2019/2020.

**Направление подготовки:** менеджмент.

**Программа разработана с учетом квалификационных требований, указанных в квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденном постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. № 37.**

**Цель программы:** формирование компетенций профессиональных управляющих с учетом предыдущего опыта работы в бизнесе и менеджменте: развитие стратегического, проектного мышления, лидерских качеств, ориентации на результат, способности к инновациям и самоменеджменту, анализу и моделированию бизнес-процессов.

В ходе освоения программы слушатели получают (совершенствуют) следующие знания и компетенции:

* знать на базовом уровне научные основы бизнеса и менеджмента: макро- и микроэкономики, фармакоэкономики, финансовой политики организации, проектного менеджмента, стратегического менеджмента;
* знать специфику фармацевтического бизнеса и особенности фармацевтического рынка РФ;
* изучить и использовать тенденции и перспективы внедрения современной модели маркетинга на производственном, оптовом и розничном фармацевтическом предприятии;
* знать сущность маркетинговых коммуникаций и владеть современными маркетинговыми технологиями;
* уметь анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых решений фармацевтической компании;
* уметь проводить маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке;
* изучить методику визуального восприятия, понимания и осмысления управленческих ситуаций на примерах деятельности фармацевтической компании;
* изучить технологии управления инвестиционными проектами;
* уметь организовать и управлять бизнес-процессами фармацевтической компании, в том числе в условиях изменений и неопределенности;
* знать современные механизмы и цивилизованные способы взаимодействия бизнеса и власти;
* развить стратегическое мышление;
* совершенствовать предпринимательские навыки;
* освоить приемы профессиональной коммуникации руководителя и совершенствовать его лидерские качества;
* выработать способность к инновациям и самоменеджменту;
* понимать особенности фармацевтического рынка и работы с аптечными учреждениями в России;
* знать способы и технику построения деловых отношений;
* осуществлять эффективное руководство структурными подразделениями фармацевтической компании;
* повысить уровень профессиональных знаний в региональном менеджменте;
* уметь управлять конфликтами в коллективе в интересах повышения конкурентоспособности организации, ее эффективности и развития;
* знать стратегию и модели интегрированных коммуникаций компании;
* изучить методы создания и поддержки баз данных в CRM системах и IT-технологий в фармацевтическом бизнесе;
* уметь управлять брендом на фармацевтическом рынке;
* знать основные задачи по работе с аптеками;
* технологии увеличения продаж в торговой точке (аптеке) за счет разработки и применения инструментов трейд-маркетинга на практике;
* инструментарий оценки эффективности проведенных трейд-маркетинговых мероприятий;
* получить системные знания, умения и навыки, необходимые для планирования и эффективного коммуникационного менеджмента организации.

Категория слушателей: лица, имеющие высшее образование и стаж работы не менее 2 лет.

**Срок обучения:** 2 учебных года.

**Форма обучения:** очно-заочная.

| **№ п/п** | **Наименование разделов, дисциплин** | **Объем ауд. часов** | **Внеауди-торная****(самостоя-тельная) работа** | **Форма контроля** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **I. Научные основы бизнеса и менеджмента** |
| 1.1 | Управленческая экономика  | 24 | 52 | экзамен |
| 1.2 | Стратегический менеджмент  | 24 | 52 | экзамен |
| 1.3 | Организационное поведение  | 20 | 56 | экзамен |
| 1.4 | Правовая среда бизнеса  | 12 | 26 | зачет |
| 1.5 | GR-менеджмент: практики взаимодействия бизнеса и власти  | 20 | 56 | зачет |
| 1.6 | Проектный семинар | 20 | 18 | зачет |
|  | **ВСЕГО по I циклу:** | **120** | **260** |  |
| **П. Базовые профессиональные дисциплины в области менеджмента** |
| 2.1 | Политические и бизнес-коммуникации: ведущие практики  | 20 | 56 | зачет |
| 2.2 | Профессиональные компетенции и навыки менеджера  | 20 | 56 | экзамен |
| 2.3 | Коммуникационные технологии развития лидерских качеств  | 20 | 56 | зачет |
| 2.4 | Управление интегрированными коммуникациями  | 20 | 56 | экзамен |
| 2.5 | Социология для бизнеса | 16 | 22 | зачет |
| 2.6 | Управление организационными изменениями во внешних и внутренних коммуникациях | 20 | 56 | зачет |
| 2.7 | Управление инвестиционными проектами | 20 | 56 | экзамен |
| 2.8 | Конфликтный менеджмент | 16 | 22 | экзамен |
| 2.9 | Переговоры как способ управления внутренними и внешними коммуникациями  | 16 | 22 | зачет |
| 2.10 | Проектное управление | 16 | 22 | экзамен |
| 2.11 | Управление человеческими ресурсами  | 20 | 56 | экзамен |
| 2.12 | Межкультурные коммуникации в бизнесе  | 20 | 56 | зачет |
| 2.13 | Финансовая политика компании  | 24 | 52 | экзамен |
| 2.14 | Деловые коммуникации  | 20 | 56 | зачет |
|  | **ВСЕГО по II циклу:** | **268** | **644** |  |
| **III. Специальные дисциплины** |
| 3.1 | Особенности среды фармацевтического бизнеса  | 24 | 52 | экзамен |
| 3.2 | Основы фармакоэкономики | 12 | 26 | экзамен |
| 3.3 | Стратегический маркетинг в фармацевтической отрасли | 20 | 56 | экзамен |
| 3.4 | Digital в фармацевтическом бизнесе | 16 | 22 | зачет |
| 3.5 | Региональный менеджмент в фармацевтическом бизнесе | 16 | 22 | зачет |
| 3.6 | Управление цепями поставок и логистика в фармацевтической индустрии | 20 | 18 | зачет |
| 3.7 | Маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке | 16 | 22 | зачет |
| 3.8 | Ценовой анализ и ценообразование  | 16 | 22 | зачет |
| 3.9 | Управление брендом на фармацевтическом рынке | 24 | 14 | экзамен |
| 3.10 | Коммуникационный маркетинг работы с аптеками | 16 | 22 | зачет |
| 3.11 | CRM и IT технологии в фармацевтическом бизнесе | 20 | 56 | экзамен |
| 3.12 | Коммуникационные технологии в работе с врачами | 16 | 22 | зачет |
| 3.13 | Организация государственных тендерных и госпитальных закупок | 8 | 30 | зачет |
|  | **Дисциплины по выбору (не менее 40 ауд. часов/ 2 дисциплины из 4):** | **40** | **112** |  |
| 3.14 | Корпоративная социальная ответственность | 20 | 56 | зачет |
| 3.15 | Спонсорство | 20 | 56 | зачет |
| 3.16 | Создание бизнес-презентаций  | 20 | 56 | зачет |
| 3.17 | Мотивация и психология профессиональных коммуникационных компетенций  | 20 | 56 | зачет |
|  | **ВСЕГО по III циклу:** | **264** | **496** |  |
|  | **ИТОГО по I-III циклу:** | **652** | **1400** | **12 экзаменов,20 зачетов** |
|  | **Итоговая аттестация**: | **12** | **64** |  |
|  | подготовка и защита квалификационной работы | 12 | 64 |  |
|  | **ИТОГО:** | **664** | **1464** |  |