**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**

**КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Ошский Государственный Университет**

**Медицинский факультет**

**Кафедра** **«Фармацевтических дисциплин**

**с курсом базисной и клинической фармакологии»**

 “Утверждено” “Согласовано”

 декан факультета председатель УМС

 профессор Ыдырысов И.Т ст. преп. Турсунбаева А.Т.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Силлабус**

**( SYLLABUS)**

**по дисциплине: «** Фармацевтический менеджмент и маркетинг **»**

**на 2022- 2023**

 **учебный год**

 **по специальности:** 560005- Фармация

**всего кредитов- 4. 5- курс, 9 семестр**

**всего часов- 120ч.**

**аудиторных - 60 ч, из них**

**лекции-24**

**практические-36 ч**

**СРС- 60ч**

**количество модулей- 2**

**экзамен- 9 семестр**

г.Ош 2022 год.

**1. Общие сведения:**

**1.1** Наименование вуза **Ош ГУ**

**1.2** Кафедра **«Фармацевтических дисциплин с курсом базисной и клинической**

 **фармакологии»**

**1.3** Дисциплина  **«**Фармацевтический менеджмент и маркетинг**»**

**1.4** Специальность: **560005 «Фармация»**

**1.5** Объем учебных часов **120 часов, 4 кредитов**

**1.6** Курс и семестр изучения **5 курс; 9 семестр**

**1.2 СВЕДЕНИЯ О ПРЕПОДАВАТЕЛЯХ:**

преподаватель кафедры, – Райымбердиева Эльнура Рахманбердиевна, Шекербек кызы Зирек.

Место работы: ОшГУ, медицинский факультет. Учебно-лабораторный комплекс, каб.№306, Телефон: 0999313177

0776747007

**2.1 Введение.**

Цели и задачи дисциплины***:***

 **Цель №2** Подготовка высококвалифицированных специалистов-фармацевтов в сфере обращения ЛС, способных реализовывать себя и быть востребованными на фармацевтическом рынке труда**.**

**Задачи:** научно-обоснованная деятельность по применению современных маркетинговых и информационных систем в фармации; использование различных методов стимулирования сбыта фармацевтических товаров; деятельность по продвижению ЛС - участие в организации рекламы ЛС и других ФТ в соответствии с действующим законодательством.

организация труда фармацевтического и другого персонала в фармацевтических организациях, принятие управленческих решений, определение порядка выполнения работ;

организация эффективного подбора и расстановки кадров, повышения квалификации сотрудников, выполнение административных функций по соблюдению трудового законодательства;

**В результате освоения дисциплины студент должен уметь**

**Знать:** - осуществление торгово-закупочной деятельности с целью обеспечения максимальной рентабельности предприятий за счет эффективного использования рыночных механизмов;

- использование основных элементов маркетинга при осуществлении хозяйственной деятельности;

- организация правильного и точного оперативного учета за движением товаров и денежных средств;

- организация труда работников фармацевтических предприятий и организаций, принятие исполнительских решений, определение порядка выполнения работ

- организация эффективного подбора и расстановки кадров, повышения квалификации сотрудников, контроль за допуском к работе с наркотическими средствами и психотропными веществами;

- выполнение административных функций по соблюдению трудового кодекса;

- поддержка единого информационного пространства планирования и управления фармацевтическими предприятиями и организациями на всех этапах деятельности;

- организация технологии хранения лекарственных средств и других товаров фармацевтического ассортимента, основанная на принципах складской логистики с учетом требований к условиям хранения товаров и исключения несанкционированного доступа;

- организация и проведение закупок лекарственных средств и других товаров фармацевтического ассортимента для обеспечения государственных и муниципальных нужд;

 **Уметь.**

-Применять на практике методы и приемы маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и ЛПУ.

-Осуществлять выбор методов учета и составлять документы по учетной политике

-Осуществлять фармацевтическую экспертизу рецептов и требований ЛПУ.

-Реализовать ЛС фармацевтические товары и изделия медицинского назначения.

-Управлять персоналом фармацевтического предприятия.

-Обеспечивать соблюдение правил охраны труда и техники безопасности и трудового законодательство

-Разрабатывать учетную политику

-Разрабатывать бизнес-план.

-Проводить анализ состояния имущества и обязательств аптеки.

-Оценивать степень риска предпринимательской деятельности.

**Владеть навыками:**

Самостоятельно приобретать новые знания по данной дисциплине, анализировать их на практике полученные знания и при других дисциплин, а также для решения других актуальных практических задач в области фармации.

***2. Результаты обучения (РО) и компетенции студента, формируемые в процессе* изучения дисциплины «Фармацевтический менеджмент и маркетинга»**

***3. Место курса в структуре ООП ВПО***

Дисциплина «Фармацевтический менеджмент и маркетинг» относится к дисциплинам базовой части цикла профессиональных дисциплин.

Основные знания, необходимые для изучения дисциплины формируются в цикле дисциплин: Управления экономики фармации, фармакологии, технология лекарственных средств.

В цикле математических, естественнонаучных дисциплин: физика и математика; медицинская информатика; химия;

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» является предшествующей для изучения следующих дисциплин: Управления и организация фармации, медицинская и фармацевтическая товароведение, фармакология, клиническая фармакология;

 ***Результаты обучения (РО) и компетенции студента, формируемые в процессе* изучения дисциплины «Фармацевтический менеджмент и маркетинга»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Код РО ООП и его*** ***формулировка*** |  ***Компетенции*** |  ***РО дисциплин и его формулировка*** |
| **РО6-Умеет проводить маркетинговую, информационно-консультативную, образовательную деятельность и оказывать первую медицинскую помощь населению.**  | **ПК-6 -** способен и готов использовать основы экономических и правовых знаний в профессиональной деятельности;**ПК-7** – способен и готов к осуществлению оптовой и розничной реализации лекарственных средств; | *РОд* Знает применение основы современных маркетинговых информационных систем в аптечных учреждениях. осуществление торгово-закупочной деятельности с целью обеспечения максимальной рентабельности предприятий за счет эффективного использования рыночных механизмов; |
| **РО3. Умеет проводить организационно-управленческую и хозяйственную деятельность в сфере обращения лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медицинской техники и парафармацевтической продукции.** | **ПК-16 –** способен и готов к применению основных принципов управления в фармацевтической отрасли, в том числе в фармацевтических организациях и их структурных подразделениях; | ***РОд*** Знает осуществление торгово-закупочной деятельности с целью обеспечения максимальной рентабельности предприятий за счет эффективного использования рыночных механизмов; |
|  | **ПК-12** – способен и готов к применению коммуникативных процессов в управлении, общении со специалистами организаций здравоохранения, персоналом фармацевтических организаций, пациентами, их родственниками и лицами, осуществляющими уход, населением | ***РОд Знает*** Подбирать лучших кадров для компании. Проводить эффективную кадровую политику, использовать мотивационных установок, соблюдать норм трудового права.организация труда работников фармацевтических предприятий и организаций, принятие исполнительских решений, определение порядка выполнения работ. |

 ***4.Тематический план дисциплины***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Семестр* | *Всего часов* | *аудит. Занятий* | *лекции* |  *практик* | *СРС* | ***Модуль №1******(30 баллов)*** | ***Модуль №2******(30 баллов)*** | ***Итоговый контроль***  |
| *Текущий* *Контроль**№1, №2* | *Рубежный контроль* | *Текущий* *Контроль**№3, №4* | *Рубежный контроль* |  |
| *лекция* | *практик* | *С р с* | *лекция* | *практика* |  *С р с* |
| 9 | 120 | 60 | 24 | 36 | 60 |  18 | 18 | 30 | 6 | 18 | 30 |
| *Баллы* | 5 | 12 | 6 | 7 | 5 | 12 | 6 | 7 |  |
| *Итого модулей* | *М1 =5+12+6+7=****30 б*** | *М2 =5+12+6+7=****30 б*** | ***40 б*** |
| ***Общий балл*** | ***М 1+М 2 +ИК =100баллов*** |

 ***6. Карта накопления баллов***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***форма контроля*** | ***ТК 1*** | ***ТК2*** | ***СРС*** | ***лекция*** | ***ПРАК*** | ***РК*** | ***Итого*** |
| *тестовый контроль* | ***1*** | ***1*** |  |  | ***1*** |  |  |
| *презентация* | ***1*** | ***1*** | ***2*** |  | ***2*** | ***2*** |  |
| *устный опрос* | ***1*** | ***1*** | ***3*** | ***2*** | ***2*** | ***2*** |  |
| *Проверк а конспекта* |  |  | ***1*** | ***3*** | ***1*** | ***3*** |  |
| *проверка практических навыков* |  |  |  |  |  |  |  |
| ***всего*** | ***3*** | ***3*** | ***6*** | ***5*** | ***6*** | ***7*** | ***30*** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

**2.4 Краткое содержание дисциплины:**

 Фармацевтический менеджмент и маркетинг– это наука, изучающая управленческую и экономическую деятельность субъектов обращения лекарственных средств. Фармацевтический маркетинг и менеджмент является одной из профилирующих специальных дисциплин в системе подготовки фармацевтов.

Управление и экономика фармации изучает фармацевтический рынок для получения знаний и практических навыков в области планирования, организации, анализа, контроля, учета деятельности субъектов обращения лекарственных средств, для оказания качественной фармацевтической помощи.

2.5 Пререквизиты: клиническая фармакология, управление экономики фармации, медицинское и фармацевтическое товароведение, фармацевтическая химия, фармакогнозия.

2.6 Постреквизиты. Социальная фармация.

2.7 Тематический план лекций.

Время консультаций – по расписанию кафедры.

Время рубежного контроля – 9-я неделя 9 семестра.

Время итогового контроля – в конце 9 сем. по расписанию.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Дата  | Тема | Часы | балл |
| 1 | 1-ая неделя | Эволюция содержания и форм маркетинга. | 1 | 0,7 |
| Фармацевтический маркетинг как часть общего маркетинга. | 1 | 0,7 |
| 2 | 2-ая неделя | Теоретические основы маркетинга. | 1 | 0,7 |
| Особенности фармацевтического маркетинга. | 1 | 0,7 |
| 3 | 3-ая неделя | Международный маркетинг.  | 1 | 0,7 |
| Тактика выхода на международный рынок и управление маркетингом. | 1 | 0,7 |
| 4 | 4-ая неделя | Маркетинговые исследования. Рынок. | 1 | 0,7 |
| Сегментирование рынка лекарственных препаратов. | 1 | 0,7 |
| 5 | 5-ая неделя | Мерчандайзинг в аптечных учреждениях. | 1 | 0,7 |
| Зональность торговых площадей , POS материалы, золотые правила мерчандайзинга. | 1 | 0,7 |
| 6 | 6-ая неделя | Маркетинговые исследования. Ценообразование фармацевтической организации. | 1 | 0,7 |
| Ценовая политика фармацевтической организации. | 1 | 0,7 |
| 7 | 7-ая неделя | Маркетинговая коммуникация и их эволюция**.** | 1 | 0,7 |
| Сбытовая политика. Продвижения товаров. | 1 | 0,7 |
| 8 | 8-ая неделя | Введение в менеджмент содержание и понятия. | 1 | 0,7 |
| Виды и функции менеджмента. | 1 | 0,7 |
| 9 | 9-ая неделя | Характеристика основных функций менеджмента. | 1 | 0,7 |
| Основные методы управления. | 1 | 0,7 |
|  |  | **Модуль №1** |  | **12 балл** |
| 10 | 10-ая неделя |  Руководство в организации. | 1 | 0,7 |
| Основы кадрового менеджмента фармацевтических организаций.  | 1 | 0,7 |
|  11 | 11-ая неделя | Базовые концепции принятия управленческих решений. | 1 | 0,7 |
| Основные элементы системы выработки решений. | 1 | 0,7 |
| 12 | 12-ая неделя | Процесс менеджмента фармацевтической организацией и его этапы | 1 | 0,7 |
| Организация фармацевтической системы как объекта управления. | 1 | 0,7 |
| 13 | 13-ая неделя |  Внутренняя среда организации. | 1 | 0,7 |
|  Внешняясреда организации. | 1 | 0,7 |
| 14 | 14-ая неделя | Лидерство. Особенности лидерских качеств в фармацевтических организациях. | 1 | 0,7 |
| Эффективные коммуникации, искусство общении. | 1 | 0,7 |
| 15 | 15-ая неделя | Организация проведение деловых переговоров. | 1 | 0,7 |
| Организация проведение деловых совещаний. | 1 | 0,7 |
| 16 | 16-ая неделя | Стиль управления. | 1 | 0,7 |
|  Личность, и авторитет менеджера. | 1 | 0,7 |
| 17 | 17-ая неделя | Власть. Виды власти. Способы воздействия на подчиненных. | 1 | 0,7 |
| Биоэтика фармации. | 1 | 0,7 |
| 18 | 18-ая неделя | Государственная регистрация предпринимательства. | 1 | 0,7 |
| Предпринимательский риск и пути его снижения. | 1 | 0,7 |
|  |  | Модуль № 2 |  | **12 балл** |

**Календарно-тематический план по практических занятий “Фармацевтическому менеджменту и маркетингу” для студентов 5 курса IX семестр.**

**Календарно-тематический план лекционных занятий “Фармацевтическому менеджменту и маркетингу” для студентов 5 курса IX семестр**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Дата  | Тема | Часы | балл |
| 1 | 1-ая неделя | Эволюция содержания и форм маркетинга. | 1 | 0,27 |
| Фармацевтический маркетинг как часть общего маркетинга. | 1 | 0,27 |
| 2 | 2-ая неделя | Теоретические основы маркетинга. | 1 | 0,27 |
| Особенности фармацевтического маркетинга. | 1 | 0,27 |
| 3 | 3-ая неделя | Международный маркетинг.  | 1 | 0,27 |
| Тактика выхода на международный рынок и управление маркетингом. | 1 | 0,27 |
| 4 | 4-ая неделя | Маркетинговые исследования. Рынок. | 1 | 0,27 |
| Сегментирование рынка лекарственных препаратов. | 1 | 0,27 |
| 5 | 5-ая неделя | Мерчандайзинг в аптечных учреждениях. | 1 | 0,27 |
| Зональность торговых площадей , POS материалы, золотые правила мерчандайзинга. | 1 | 0,27 |
| 6 | 6-ая неделя | Маркетинговые исследования. Ценообразование фармацевтической организации. | 1 | 0,27 |
| Ценовая политика фармацевтической организации. | 1 | 0,27 |
| 7 | 7-ая неделя | Маркетинговая коммуникация и их эволюция**.** | 1 | 0,27 |
| Сбытовая политика. Продвижения товаров. | 1 | 0,27 |
| 8 | 8-ая неделя | Введение в менеджмент содержание и понятия. | 1 | 0,27 |
| Виды и функции менеджмента. | 1 | 0,27 |
| 9 | 9-ая неделя | Характеристика основных функций менеджмента. | 1 | 0,27 |
| Основные методы управления. | 1 | 0,41 |
|  |  | **Модуль №1** |  | **5 балл** |
| 10 | 10-ая неделя |  Руководство в организации. | 1 | 0,85 |
| Основы кадрового менеджмента фармацевтических организаций.  | 1 | 0,83 |
| 11 | 11-ая неделя | Базовые концепции принятия управленческих решений. | 1 | 0,83 |
| Основные элементы системы выработки решений. | 1 | 0,83 |
| 12 | 12-ая неделя | Процесс менеджмента фармацевтической организацией и его этапы | 1 | 0,83 |
| Организация фармацевтической системы как объекта управления. | 1 | 0,83 |
|  |  |  |  | **5 балл** |

 **3. Самостоятельная работа студентов.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *№**п/п* |  *Темы заданий* |  *Задания на СРС* | *К-**-во**час* | *Фор-ма конт-роля* | *Бал**-лы* | *РОд компентенции* | *Срок**сда-чи* |
|  |  ***Модуль 1*** |  |  |
| *1.* | **Тема1.**Товармаркетинговой деятельности. Ассортиментная политика | 1. Дайте определение к товару? 2. Объясните изучение товарной политики?РОт: Знает полезность товара объективно и субъективноУмеет составить ассортимент в аптечных учреждениях. | *3* | *слайд* | *0,6* | *РОд**ПК-41* | *1-я*  |
| *2* | **Тема2** Информационное обеспечение. Фармацевтического бизнеса**.** | 1.Определите Свойства Информации 2. Объясните Методы Изучения Информационных Потребителей.РОт: Знает Доступность, Качество И Полноту Информации. Информационные Потребности Методы Исследования Информации. | *3* | *схема* | *0,6* | *РОд**ПК-41* | *1- я* |
| *3* | **Тема3.**Методические подходы к рекламированию лекарственных препаратов. | 1.Дайте Определение Рекламу2.Объясните Требования К Рекламе.3.Определите Объекты РекламыРОт: Знает Формировать Спроса И Стимулировать Сбыта Товара, Рекламировать Лекарственные Средства. | *3* | *презентация* | *0,6* | *РОд**ПК-41* | *2-я* |
| *4* | **Тема 4.** Понятия и типы рыночных структур. | 1.Дайте определение рынку?2.Объясните исследования рынка?РОт: Знает характеристики рыночных структур. Рынок современной конкуренции.Рынок монополистической конкуренции.Рынок олигаполии.Рынок чистой монополии. | *3* | *слайд* | *0.6* | *РОд**ПК-41* | *3-я* |
| *5* |  **Тема 5.** Изучение спроса товара. | 1.Классифицируйте виды спроса?2.Определите развития спроса?РОт: Знает рассчитать размер ежемесячного спроса и определяет причины неудовлетворения спроса. | 3 | *реферат* | 0,6 | РОдПК-41 | 4-я |
| ***6*** | **Тема 6.** Базовые категории маркетинга.  | 1.Дайте определение на потребность, нужда и спрос?2.Классифицируйте факторы влияющие на потребления товаров аптечного ассортимента.РОт: Знает умеет изучить потребность и создавать товар. Удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена.  | *3* | *Видео ролик* | *0,6* | *РОд**ПК-41* | *5-я* |
| ***7***  | **Тема 7.**Формирование стратегии фармацевтического маркетинга**.** | 1.Объясните экономику и управление в сфере услуг.2.Проанализируйте внутренние факторы формирование стратегииРот Знает использованиеОптимальную стратегию развития фарм. маркетинга. | *3* | *презентация* | *0,6* | *РОд ПК41* | *6-я* |
| *8* | **Тема 8.**Эффективные коммуникации. | 1.Объясните значение и культура общение?2. Объясните проведения презентации?РОт: Знает правила общения. Умеет проводить презентации и структуры построение презентации. |  *3* | *схема* | *0,6* | *РОд ПК6* | *7-я* |
| *9* | **Тема *9.***Управления конфликтами в организациях | 1.Объясните причины конфликтов.2.Перечислите методы управления конфликта.РОт: Знает объективные причины конфликта. Методы управления, модели конфликта и как устранить конфликта. | *3* | *схема* | *0,4* | *РОд**ПК6* | *8–я* |
| *10* |  **Тема 10.** Делопроизводство  | 1.Дайте определение делопроизводство2.Объясните какие виды распорядительных | 3 | *реферат* | 0,4 | РОд ПК10 | 9-я |
|  |  | **Модуль №2** | **30** |  | 6 |  | **9-я** |
| *1* | **Тема 11.**Организация виды организации**.** | 1. Объясните жизненный цикл организации.2.Объясните общую характеристику организации.РОт: Знает организацию как объект управления, ее внутреннюю и внешнюю среду, жизненный цикл организации. | 3 | *реферат* | 0,6 | РОдПК6 | 1-я |
| *3* | **Тема 13.**Лидерские качества менеджера, влияние, власть. | 1. Перечислите задачи менеджера? 2. Перечислите типы менеджеров?3. Какие требование претендентам на руководящую должность?РОт: Знает задачи менеджера, умеет добиваться успеха в условиях острой конкуренции. | 3 | *реферат* | 0,6 | РОдПК6 | 2-я |
| *4* | **Тема 14**. Сбытовая политика. Продвижение товаров | 1.Перечислите функции сбыта?2.Объясните сбытовую политику фарм. организации?РОт: Знает продвижение товаров. | 3 | *слайд* | 0,6 | РОдПК41 | 3-я |
| *5* | **Тема**15. Позиционирование товара | 1.Перечислите инструменты позиционирования?2.Условия правильного позиционирования?3. Главные постулаты процесса позиционирования? | 3 | *слайд* | 0,6 | РодПК41 | 4-я |
| *6* | **Тема** 16.Учет и рассмотрение предложений, заявлений и жалоб  | 1.Проанализируйте решение жалоба?2.Объясните введение учета предложений в аптеке?РОт: Знает решение жалоба и не допускает его. Умеет работать с предложениями потребителей. | 3 | *Видео ролик* | *0,6* | *РОд**ПК10* | 5-я |
| *7* | **Тема** 17.Государственная регистрация и лицензирование предпринимательства. | 1.Перечислите виды лицензии2.Перечислите требование, для получения лицензии в аптечный пункт?2. Перечислите документы, которые нужны для получения лицензию?РОт: Знает нужные документы для получения лицензию и требование для получения лицензии. | 3 | *презентация* | *0,6* | *РОд ПК10* | 6-я |
| *8* | **Тема 18.**Планирование предпринимательской деятельности. Разработка бизнес-плана. | 1.Объясните цели и задачи бизнес плана?2.Расскажите структуру бизнес плана?2.Разработайте свой бизнес план?РОт Знает разрабатывать свой бизнес план. | 3 | *таблица* | *0,6* | *РОд ПК41* | 7-я |
| *9* | **Тема** 19.Трудовые отношения в условиях рынка. | 1.Определение трудовых отношений?2.структура системы трудовых отношений?3Факторы формирования и развития трудовых отношений? | 3 | *схема* | *0,6* | *РОд ПК6* | 8-я |
| *10* | **Тема** 20.Движения и учет кадров. Ротация фармацевтических кадров. | 1.Расскажите методы проведение ротации?2.Объясните цель ротации?3.Проанализируйте с помощью ротации можно мотивировать кадров?РОт: Знает проведение ротации в фармацевтических организациях. | 3 | *презентация* | 0,6 | РОдПК6 | 9-я |

 **5.Образовательные технологии**

Используемые образовательные технологии включают интерактивные занятия, которые составляют 30 % от объема аудиторных занятий:

1.Мозговой штурм.

2.Ролевая игра «Пациент-фармацевт».

3.Метод мозаика

4.Презентация

5.Метод дерево.

6.ТОПС

7.Шесть шляп.

 ***6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины***

 **Основная литература:**

 1. Основы медицинского менеджмента и маркетинга Н.Г Петрова Додонова И, Погосян.

 2. Менеджмент и Маркетинг в фармации В.А Демченко

 3. Менеджмент и маркетинг в фармации З.Н Мнушко

 Интернет ресурсы.

4.[http://www.studmedlib.ru](http://www.studmedlib.ru/)

5. www. Google.com

6. www. vmede.org

 **Дополнительная литература**:

1. Ткаченко В.А Контрольные работа по менеджменту и маркетингу

2.Дорофеева В.В. Конкурентоспособность фармацевтической организации в условиях рынка.

 ***7. Политика выставления баллов***

В соответствии с картой накопления баллов, студент может набирать баллы по всем видам занятий.

На лекциях за наличие конспекта без пропусков на занятия студент получает 5 баллов за 1 модуль, практических занятиях студент получает баллы: 6б; за устный ответ-2б, за тестовый контроль 1б ( в общем за один текущий контроль-3б); СРС за выполнение заданий

за рубежный контроль - максимум 7б за наличие конспекта 2б, на решение ситуационной задачи -2б, за проверку практических навыков-2б, за устный ответ на билет-2б; итоговый контроль – максимум 40б за тестовый контроль.