

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.11 Маркетинг в фармации**

Специальность:	33.05.01 Фармация
Специализация:	Фармация
Форма обучения:	очная

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПСК-2 Способен решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации

ПСК-2.5 Осуществляет предпродажную подготовку, организует и проводит выкладку лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента в торговом зале и (или) витринах отделов аптечной организации

Знать:

ПСК-2.5/Зн2 Знать основные правила мерчандайзинга как элемента маркетинговых коммуникаций

Уметь:

ПСК-2.5/Ум2 Уметь реализовывать позиционирование лекарственного препарата

ПСК-2.5/Ум3 Уметь применять ключевые принципы мерчандайзинга в аптечных организациях

ПСК-6 Способен принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации

ПСК-6.8 Организует деятельность фармацевтических организаций с использованием современных методов

Знать:

ПСК-6.8/Зн1 Знать функциональные характеристики фармацевтического рынка

ПСК-6.8/Зн2 Знать современные маркетинговые механизмы в фармацевтической отрасли

Уметь:

ПСК-6.8/Ум1 Уметь применять рациональную маркетинговую стратегию и тактику с целью принятия управленческих решений в процессе фармацевтической деятельности

ПСК-6.9 Осуществляет управление деятельностью фармацевтических организаций в соответствии с действующим законодательством

Знать:

ПСК-6.9/Зн1 Знать этические и правовые регуляторы маркетинговой коммуникационной деятельности в фармацевтической отрасли

ПСК-6.9/Зн2 Знать современную нормативно-правовую базу, которая регламентирует проведение маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке

Уметь:

ПСК-6.9/Ум1 Уметь обосновывать управленческие решения в области обращения лекарственных средств на основе анализа нормативно-правовых актов и отраслевых принципов права

ПСК-6.10 Проводит маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке

Знать:

ПСК-6.10/Зн1 Знать сущность маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке и их практическую значимость; основной инструментарий маркетинговых исследований; организационные формы проведения маркетинговых исследований.

Уметь:

ПСК-6.10/Ум1 Уметь собирать, интерпретировать и анализировать данные, полученные в ходе полевых и кабинетных маркетинговых исследований

ПСК-6.11 Реализует эффективную товарную, ценовую, сбытовую, коммуникативную политику фармацевтических организаций

Знать:

ПСК-6.11/Зн1 Знать основные принципы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики в сфере обращения лекарственных средств

Уметь:

ПСК-6.11/Ум1 Уметь применять комплекс маркетинга в деятельности фармацевтических организаций

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.В.11 «Маркетинг в фармации» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 8, 9.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.03 Латинский язык ;

Б1.О.33 Управление и экономика фармации;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.10 Медицинское и фармацевтическое товароведение;

Б1.В.ДВ.06.02 Организация закупок для государственных и муниципальных нужд;

Б1.В.ДВ.07.02 Основы фармакоэкономики;

Б3.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;

Б1.В.09 Проблемы выявления фальсифицированных лекарственных средств;

Б2.О.05(П) производственная практика (практика по контролю качества лекарственных средств);

Б2.О.06(П) производственная практика (практика по управлению и экономике фармацевтических организаций);

Б1.О.33 Управление и экономика фармации;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Основы маркетинга в фармации

Тема 1.1. Основы маркетинга в фармации

Значение маркетинга в современных условиях. Принципы и функции маркетинга. Социальный маркетинг в здравоохранении. Государственное регулирование обращения лекарственных средств на всех этапах жизненного цикла продукта.

Особенности маркетинга в фармацевтической деятельности. Клиент-технологии в фармации. Права фармацевтических работников при обслуживании посетителей. Права посетителя аптечной организации. Цифровизация маркетинговой деятельности.

Модели социальной ответственности бизнеса. Структура социальной ответственности фармацевтического бизнеса.

Понятие фармацевтического рынка. Особенности. Субъекты фармацевтического рынка. Классификация рынков в сфере обращения лекарственных средств. Сегментация рынка. Количественные характеристики рынка.

Раздел 2. Система маркетинговых исследований в фармации

Тема 2.1. Система маркетинговых исследований в фармации

Основные направления, задачи, виды и объекты маркетинговых исследований в фармации. Разработка концепции и дизайна исследования. Основные этапы. Содержание и порядок проведения. Этические аспекты планирования и проведения маркетинговых исследований. Нормативные и личностные аспекты. Фармацевтическая маркетинговая информация и источники ее получения. Виды и типы маркетинговой информации. Поиск и выбор источников информации. Методы маркетинговых исследований. Характеристика. Применение в фармации. Анализ рынка лекарственных средств. Методические подходы. Порядок проведения. Особенности анализа отдельных рыночных сегментов. Сегментация рынка. Принципы. Критерии. Методы. Сегменты. Изучение спроса, потребности и предложения лекарственных средств. Спрос, потребность, предложение, потребление в маркетинге. Виды спроса. Характеристика. Методы изучения и учета спроса, потребности и предложения. Документирование. Факторы, формирующие спрос и потребность в лекарственных средствах. Методики определения потребности в лекарственных средствах. Правовое регулирование. Исследование потребителей. Цели. Задачи. Методы и порядок проведения. Геомаркетинговые технологии в исследовании фармацевтического рынка. Основные направления. Методы. Качественные и количественные показатели.

Методы анализа маркетинговых данных. Количественные методы исследования в маркетинге. Обработка и анализ данных. Статистическая значимость. Описательные статистики. Метод построения таблиц сопряженности. Корреляционно-регрессионный анализ. Дисперсионный анализ. Дискриминантный анализ. Кластерный анализ. Факторный анализ. Конджоинт-анализ. Многомерное шкалирование. Моделирование

Раздел 3. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств

Тема 3.1. Маркетинг в сфере обращения лекарственных средств

Товар в системе маркетинга. Товарная политика производителей товаров аптечного ассортимента. Понятие и потребительская ценность фармацевтического товара. Жизненный цикл товара. Позиционирование фармацевтического товара. Конкурентоспособность фармацевтического товара. Товарные стратегии фармацевтических производителей. Товарный знак. Брендинг. Ребрендинг. Инновационная деятельность производителей товаров аптечного ассортимента. Система фармаконадзора. Ассортиментная политика субъектов фармацевтического рынка на различных этапах каналов товародвижения. Управление товарным ассортиментом

Категорийный менеджмент аптечной сети. Основы категориального анализа. Специфика категориального анализа в управлении розничным аптечным ассортиментом. Формирование матрицы категоризации аптечных организаций. Разработка универсальных ассортиментно-ценовых матриц.

Цена в системе маркетинга. Ценовая политика производителей товаров аптечного ассортимента фармацевтических организаций. Теоретические основы рыночного ценообразования. Цена как экономическая категория. Функции цены в системе маркетинга. Особенности ценообразования на лекарственные средства. Государственное регулирование цен в фармацевтической отрасли. Регулирование цен на лекарственные средства в субъектах РФ. Ценообразование на лекарственные препараты, изготовленные в аптеке. Классификация цен на фармацевтическом рынке. Структура цены. Цена производителя, посредника, аптеки. Факторы ценообразования. Стратегии ценообразования. Этапы ценообразования. Влияние маркетинговой среды на выбор стратегии. Цена и жизненный цикл лекарственных препаратов и других аптечных товаров

Ценовая эластичность как важный фактор формирования ценовой политики аптечной организации. Индекс цен. Уровень цен, динамика цен, анализ и прогнозирование.

Модели и методы рыночного ценообразования. Дифференцированное ценообразование. Корректировка цен. Дисконтные программы фармацевтических организаций. Оценка эффективности системы ценообразования в фармацевтической организации. Проблемы ценообразования.

Сбыт в системе маркетинга. Сбытовая деятельность фармацевтических производителей. Понятие сбыта. Каналы сбыта, их функции и структура. Управление каналами сбыта. Методы и системы сбыта на фармацевтическом рынке. Оптовая торговля. Особенности оптовой торговли лекарственными средствами. Розничная торговля. Аптеки как организации розничной торговли лекарственными средствами. Организация государственных закупок для государственных и муниципальных нужд. Логистика в сфере обращения лекарственных средств, медицинских изделий и фармацевтических товаров

Продвижение в системе маркетинга. Маркетинговая политика коммуникаций. Понятие продвижения на фармацевтическом рынке. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль в коммуникативной политике. Функции рекламы лекарственных средств. Регулирование рекламы лекарственных средств. Планирование и организация рекламной кампании. Стимулирование сбыта фармацевтического товара. Паблик рилейшнз. Выставки и ярмарки. Реклама на месте продаж. Технологии on-line продвижения

Оценка медицинских технологий как инструмент маркетинга. Маркетинговое позиционирование препарата и определение рыночной ниши с точки зрения системы здравоохранения. Фармакоэкономическое обоснование необходимости включения ЛС в стандарты лечения, клинические рекомендации и формуляры ЛС для оказания медицинской помощи. Определение региональных перечней и оценка влияния на бюджет здравоохранения и экономику региона лекарственных стратегий

Международный маркетинг. Сущность и специфика международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Формы выхода производителей товаров аптечного ассортимента на внешние рынки. Стратегии международного маркетинга. Маркетинговые исследования зарубежных рынков. Товарная политика международных компаний. Ценовая политика в системе международного маркетинга. Политика товарораспределения в международном маркетинге. Продвижение лекарственных средств на зарубежном рынке. Управление международным маркетингом.

Фармацевтический маркетинг в зарубежных странах. Особенности фармацевтического маркетинга в США. Особенности фармацевтического маркетинга в Германии, Англии, Италии и др. Европейских странах. Особенности фармацевтического маркетинга в Китае, Индии,

Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации в период сессии (часы)	Консультации в период теоретического обучения (часы)	Контактные часы на аттестацию в период обучения (часы)	Лекции (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	72	2	38		4	2	14	18	34	Зачет
Девятый семестр	108	3	52	2	2		16	32	38	Экзамен (18)
Всего	180	5	90	2	6	2	30	50	72	18

Разработчик(и)

Кафедра управления и экономики фармации, доктор фармацевтических наук, профессор Немятых О. Д., кандидат фармацевтических наук, доцент Басакина И. И.