

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

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.О.07 Аналитические исследования, ценообразование и стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке

Направление подготовки:	27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами
Профиль подготовки:	Организация и управление фармацевтическим производством
Форма обучения:	очная

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-1 Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления наукоемкими производствами на основе положений, законов и методов в области математики, технических и естественных наук

ОПК-1.1 Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления наукоемкими производствами на основе положений, законов и методов в области математики, технических и естественных наук

Знать:

ОПК-1.1/Зн2 Знает принципы и функциональные задачи стратегического маркетинга, предпосылки и эволюцию концепции маркетинга, особенности фармацевтического маркетинга

ОПК-1.1/Зн3 Знает состав институциональной среды фармацевтического рынка, основные черты системы здравоохранения и лекарственного обеспечения, значение интеллектуальных прав

ОПК-1.1/Зн4 Знает характеристику и основные тенденции развития фармацевтического рынка, методологию исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических производителей, виды и источники информации о фармацевтическом рынке, основы потребительской и продуктовой сегментации, базовый аналитический комплекс аналитических исследований фармацевтического рынка

ОПК-1.1/Зн5 Знает основы разработки стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов, структуру и принципы разработки продуктового маркетингового плана

Уметь:

ОПК-1.1/Ум2 Уметь проводить маркетинговый анализ целевых сегментов фармацевтического рынка, использовать релевантные источники и виды вторичной информации

ОПК-1.1/Ум3 Уметь разрабатывать основные положения стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов

Владеть:

ОПК-1.1/Нв2 Методами маркетингового анализа, проведением аналитических исследований фармацевтического рынка в соответствии с базовым методическим комплексом

ОПК-1.1/Нв3 Владеть подходами к разработке продуктового маркетингового плана

ОПК-8 Способен разрабатывать, формировать и реализовывать эффективные стратегии научно-технического и технологического развития наукоемких производств на основе перспективных методов маркетинга и логистики

ОПК-8.2 Применяет современные методы маркетинга и логистики для формирования эффективной стратегии научно-технического и технологического развития наукоемких производств

Знать:

ОПК-8.2/Зн1 Знать принципы ценообразования на лекарственные препараты, особенности ценообразования на фармацевтическом рынке.

Уметь:

ОПК-8.2/Ум1 Уметь осуществлять поиск ценовой информации, необходимой для разработки организационно-управленческих решений в области ценообразования на лекарственные препараты для повышения конкурентоспособности продукции.

ПК-П1 Способен проводить маркетинговые исследования, анализировать и оценивать инновационные проекты в сфере фармацевтического производства

ПК-П1.2 Проводит комплексное изучение отраслевого рынка инновационной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивает уровень конкурентной борьбы

Знать:

ПК-П1.2/Зн1 Знать механизмы государственного регулирования цен на фармацевтическом рынке, применяющиеся в России и за рубежом.

Уметь:

ПК-П1.2/Ум1 Уметь проводить комплекс ценовых исследований фармацевтического рынка на основе использования современных методик.

Владеть:

ПК-П1.2/Нв1 Владеть методикой оценки состояния конкуренции на фармацевтическом рынке.

ПК-П1.3 Применяет методы стратегического анализа для разработки и реализации организационно-управленческих решений, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности инновационной продукции

Знать:

ПК-П1.3/Зн1 Знать методы стратегического анализа для разработки и реализации организационно-управленческих решений, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности инновационной продукции фармацевтического производства.

Владеть:

ПК-П1.3/Нв1 Владеть методами расчета отпускной цены производителя на основе анализа затрат, оптовых и розничных цен на лекарственные препараты.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.О.07 «Аналитические исследования, ценообразование и стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 3.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

- Б1.В.03 Бизнес-планирование в сфере фармацевтического производства;
- Б1.О.01 Общий и стратегический менеджмент;
- Б1.О.04 Производственный менеджмент;
- Б1.О.05 Разработка и принятие управленческих решений и инвестиционное проектирование;
- Б2.О.01(У) учебная практика, научно-исследовательская работа;
- Б1.В.06 Финансовый и инновационный менеджмент;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

- Б3.01 Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы;
- Б1.В.08 Деньги, кредит, банки;
- Б1.В.ДВ.02.02 Нормативное правовое регулирование обеспечения стандартов GxP;
- Б2.В.02(П) производственная практика, научно-исследовательская работа;
- Б1.О.05 Разработка и принятие управленческих решений и инвестиционное проектирование;
- Б1.В.ДВ.03.02 Риск-менеджмент;
- Б1.В.ДВ.02.01 Система государственного контроля в сфере обращения лекарственных средств;
- Б2.О.01(У) учебная практика, научно-исследовательская работа;
- Б1.В.ДВ.03.01 Экономическая безопасность фармацевтических предприятий;

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

Содержание разделов, тем дисциплины

Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке

Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке

Понятие, цели и задачи стратегического маркетинга. Место стратегического маркетинга в системе управления организацией. Предпосылки разработки концепции стратегического маркетинга и ее эволюция. Значение стратегического маркетинга на современном этапе развития экономики. Особенности фармацевтической сферы, определяющие специфику маркетинга на фармацевтическом рынке. Формирование спроса на рецептурные и безрецептурные препараты. Социальная направленность и социальная значимость отрасли. Функциональные задачи стратегического и операционного маркетинга в фармацевтических компаниях.

Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке

Структура институциональной среды фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения: международная практика и состояние дел в России. Государственное регулирование фармацевтического рынка и сферы обращения лекарств. Охрана и защита прав интеллектуальной собственности на фармацевтическом рынке. Патентные права на изобретения. Защита данных регистрационного досье. Создание единого нормативно-правового пространства в странах – членах ЕАЭС. Государственная промышленная и инновационная политика по поддержке фармацевтической отрасли в России.

Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий

Исторические аспекты и актуальная проблематика развития мирового и российского фармацевтического рынка: основные тенденции, факторы роста и ограничители, состояние конкурентной среды, влияние государственной политики и регуляторных факторов. Структура маркетинговой информационной системы, классификация и характеристика маркетинговых исследований. Синдикативные исследования на российском фармацевтическом рынке, их характеристика и использование в деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических компаний: цели и задачи, общие методологические подходы, виды и источники используемой информации. Определение границ и сегментация целевого рынка: потребительская и продуктовая сегментация. Макроэкономические факторы и факторы отраслевой среды в анализе фармацевтического рынка. Оценка привлекательности целевого рынка, конкурентоспособности компании и ее продукции на целевом рынке.

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний. Разработка маркетингового плана

Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний: сегментация, таргетирование, позиционирование. Стратегический комплекс маркетинга: продуктовая, ценовая, дистрибутивная и коммуникативная стратегии. Классификация атрибутов лекарственных препаратов. Структура и этапы разработки маркетингового плана. Особенности маркетингового планирования в отношении рецептурных и безрецептурных препаратов. Коммуникативный комплекс маркетинга. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов.

Раздел 2. Ценообразование на фармацевтическом рынке.

Тема 2.1. Основы ценообразования.

Третий семестр	216	6	78	2	10	18	48	132	Курсовая работа (4) Экзамен (2)
Всего	216	6	78	2	10	18	48	132	6

Разработчик(и)

Кафедра экономики и управления, доктор фармацевтических наук, профессор Трофимова Е. О., старший преподаватель Халимова А. А.