

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

Факультет промышленной технологии лекарств

Кафедра экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
В Т.Ч. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

**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

Формы обучения: очная

Квалификация, присваиваемая выпускникам: Магистр

Год набора: 2023

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 6 з.е.
в академических часах: 216 ак.ч.

Разработчики:

Доктор фармацевтических наук, профессор, кафедра экономики и управления Трофимова Е. О.

Старший преподаватель, кафедра экономики и управления Халимова А. А.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами, утвержденного приказом Минобрнауки России от 11.08.2020 № 940, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по промышленной фармации в области производства лекарственных средств", утвержден приказом Минтруда России от 22.05.2017 № 430н; "Специалист по управлению интеллектуальной собственностью и трансферу технологий", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2020 № 577н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Кафедра экономики и управления	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Орлов А. С.	Рассмотрено	02.11.2022
2	Методическая комиссия факультета	Председатель методической комиссии/совета	Алексеева Г. М.	Согласовано	02.11.2022
3		Ответственный за образовательную программу	Орлов А. С.	Согласовано	02.11.2022

Согласование и утверждение образовательной программы

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	факультет промышленной технологии лекарств	Декан, руководитель подразделения	Куваева Е. В.	Согласовано	02.11.2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре ОП	6
3. Объем дисциплины и виды учебной работы	7
4. Содержание дисциплины	7
4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий	7
4.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля	8
4.3. Содержание занятий семинарского типа.	11
4.4. Содержание занятий семинарского типа.	11
4.5. Содержание занятий лекционного типа	12
4.6. Содержание занятий семинарского типа	12
4.7. Содержание самостоятельной работы обучающихся	13
5. Порядок проведения промежуточной аттестации	14
6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	16
6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	16
6.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся	16
6.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	17
6.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование	18
7. Методические материалы по освоению дисциплины	18
8. Оценочные материалы	22

1. 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.

2. 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.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	Объем учебной работы								
	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации в период сессии (часы)	Консультации в период теоретического обучения (часы)	Лекции (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
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

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации в период сессии		Консультации в период теоретического обучения		Лекции	Практические занятия		Самостоятельная работа студента		Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
		в.т.ч. Аудиторная контактная работа	в.т.ч. Аудиторная контактная работа	в.т.ч. Аудиторная контактная работа	в.т.ч. Аудиторная контактная работа		в.т.ч. Аудиторная контактная работа	в.т.ч. Аудиторная контактная работа			
Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке	100	2	2	4	4	10	10	24	24	60	ОПК-1.1
Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке	11					2	2	3	3	6	
Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке	26			2	2	4	4	6	6	14	

Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий	33			2	2	2	2	9	9	20	
Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний. Разработка маркетингового плана	30	2	2			2	2	6	6	20	
Раздел 2. Ценообразование на фармацевтическом рынке.	64			4	4	6	6	18	18	36	ОПК-8.2 ПК-П1.3
Тема 2.1. Основы ценообразования.	33			2	2	4	4	9	9	18	
Тема 2.2. Регулирование ценообразования на фармацевтическом рынке.	31			2	2	2	2	9	9	18	
Раздел 3. Аналитические исследования фармацевтического рынка.	46			2	2	2	2	6	6	36	ПК-П1.2 ПК-П1.3
Тема 3.1. Аналитические исследования фармацевтического рынка.	46			2	2	2	2	6	6	36	
Итого	210	2	2	10	10	18	18	48	48	132	

4.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

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.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Собеседование

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.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Доклад, сообщение
Контроль самостоятельной работы
Собеседование

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.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Кейс-задача
Контроль самостоятельной работы
Собеседование

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.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Кейс-задача
Тест
Собеседование

Раздел 2. Ценообразование на фармацевтическом рынке.

Тема 2.1. Основы ценообразования.

Цена и ее функции в рыночной экономике. Состав и структура цены на лекарственные средства. Основные этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования на фармацевтическом рынке. Совокупность факторов ценообразования и их влияние на уровень

и динамику цен.

Сущность и значение себестоимости фармацевтической продукции. Группировка текущих затрат на производство и реализацию лекарственных средств по экономическим элементам. Смета затрат на производство и реализацию продукции. Группировка текущих затрат на производство и реализацию лекарственных средств по статьям калькуляции. Основные направления снижения себестоимости продукции на фармацевтическом предприятии. Планирование изменения себестоимости фармацевтической продукции под влиянием технико-экономических факторов. Точка безубыточности и критический объем производства: графический и аналитический методы расчета. Налогообложение продукции. Виды налогов. Расчет цены с учетом налогов. Конкуренция. Типы рыночных структур. Совершенная и монополистическая конкуренция. Олигополия. Монополия.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Разноуровневые задачи и задания
Тест

Тема 2.2. Регулирование ценообразования на фармацевтическом рынке.

Особенности ценообразования на фармацевтическом рынке. Современный механизм государственного регулирования цен на российском фармацевтическом рынке. Регулирование цен на препараты перечня ЖНВЛП. Государственное регулирование ценообразования на лекарственные средства в ряде зарубежных стран. Референтное ценообразование и его использование для совершенствования ценового регулирования на российском фармацевтическом рынке.

Ценообразование при импорте лекарственных препаратов, субстанций и других товаров для фармацевтической промышленности.

Источники ценовой информации, необходимые для разработки управленческих решений в области ценообразования на лекарственные препараты.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Разноуровневые задачи и задания
Тест
Доклад, сообщение

Раздел 3. Аналитические исследования фармацевтического рынка.

Тема 3.1. Аналитические исследования фармацевтического рынка.

Алгоритмы проведения типовых видов аналитических исследований фармацевтического рынка на основе базового методического комплекса. Оценка динамики развития рынка в контексте основных факторов, на нее влияющих. Исследование уровня и динамики развития конкуренции. Прогнозирование развития фармацевтического рынка.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Тест
Контроль самостоятельной работы
Собеседование

4.3. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Консультации в период сессии (2 ч.)

Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (2 ч.)

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

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

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

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний. Разработка маркетингового плана (2 ч.)
Консультация перед экзаменом

Раздел 2. Ценообразование на фармацевтическом рынке.

Тема 2.1. Основы ценообразования.

Тема 2.2. Регулирование ценообразования на фармацевтическом рынке.

Раздел 3. Аналитические исследования фармацевтического рынка.

Тема 3.1. Аналитические исследования фармацевтического рынка.

4.4. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Консультации в период теоретического обучения (10 ч.)

Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (4 ч.)

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

Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке (2 ч.)

Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы в форме творческого задания

Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий (2 ч.)

Консультация по порядку выполнения самостоятельной работы в форме творческого задания

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

Раздел 2. Ценообразование на фармацевтическом рынке. (4 ч.)

Тема 2.1. Основы ценообразования. (2 ч.)

1. Консультация по выполнению индивидуального задания по теме "Конкуренция и ее виды. Структура рынка. Антимонопольная политика. Оценка концентрации рынка".

Тема 2.2. Регулирование ценообразования на фармацевтическом рынке. (2 ч.)

1. Консультация по теме "Референтное ценообразование в России и ряде зарубежных стран".

Раздел 3. Аналитические исследования фармацевтического рынка. (2 ч.)

Тема 3.1. Аналитические исследования фармацевтического рынка. (2 ч.)

1. Консультация по выполнению курсовой работы.

4.5. Содержание занятий лекционного типа.

Очная форма обучения. Лекции (18 ч.)

Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (10 ч.)

Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке (2 ч.)

Этапы развития рынка и маркетинговой концепции. Стратегический маркетинг и его роль в деятельности компаний и развитии экономики

Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке (4 ч.)

1. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения
2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система лекарственного обеспечения.
Государственное регулирование фармацевтического рынка

Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий (2 ч.)

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний.
Разработка маркетингового плана (2 ч.)
Разработка маркетингового плана

Раздел 2. Ценообразование на фармацевтическом рынке. (6 ч.)

Тема 2.1. Основы ценообразования. (4 ч.)

1. Основы ценообразования. Рыночные структуры.
2. Методы ценообразования.

Тема 2.2. Регулирование ценообразования на фармацевтическом рынке. (2 ч.)

1. Государственное регулирование цен на фармацевтическом рынке.

Раздел 3. Аналитические исследования фармацевтического рынка. (2 ч.)

Тема 3.1. Аналитические исследования фармацевтического рынка. (2 ч.)

1. Базовый методический комплекс исследований фармацевтического рынка.

4.6. Содержание занятий семинарского типа.

Очная форма обучения. Практические занятия (48 ч.)

Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (24 ч.)

Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке (3 ч.)

Система взаимосвязанных функциональных задач стратегического маркетинга в производственных фармацевтических компаниях

Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке (6 ч.)

1. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Государственное регулирование фармацевтического рынка и сферы обращения лекарств
2. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке

Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий (9 ч.)

1. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования. Результаты синдикативных исследований фармацевтического рынка

2. Актуальная проблематика развития мирового и российского фармацевтического рынка.
 3. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических компаний.
- Использование программы excel в практике анализа отраслевых баз данных.

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний.

Разработка маркетингового плана (6 ч.)

1. Стратегические маркетинговые решения. Разработка продакт-плана.
2. Коммуникативный комплекс маркетинга. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов

Раздел 2. Ценообразование на фармацевтическом рынке. (18 ч.)

Тема 2.1. Основы ценообразования. (9 ч.)

1. Основы ценообразования.
2. Конкуренция и ее виды. Структура рынка. Антимонопольная политика. Оценка концентрации рынка.
3. Методы ценообразования. Расчет критической точки.

Тема 2.2. Регулирование ценообразования на фармацевтическом рынке. (9 ч.)

1. Государственное регулирование цен на лекарственные препараты.
2. Референтное ценообразование в России и ряде зарубежных стран.
3. Ценообразование при импорте лекарственных препаратов, субстанций и других товаров для фармацевтической промышленности.

Раздел 3. Аналитические исследования фармацевтического рынка. (6 ч.)

Тема 3.1. Аналитические исследования фармацевтического рынка. (6 ч.)

1. Базовый методический комплекс исследований фармацевтического рынка.
2. Прогнозирование в аналитических исследованиях фармацевтического рынка.

4.7. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения. Самостоятельная работа студента (132 ч.)

Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке (60 ч.)

Тема 1.1. Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке (6 ч.)

Подготовка к текущему контролю знаний и промежуточной аттестации

Тема 1.2. Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке (14 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю знаний и промежуточной аттестации по дисциплине.
2. Выполнение творческого задания
3. Подготовка к мини-конференции

Тема 1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий (20 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю знаний и промежуточной аттестации по дисциплине
2. Выполнение творческого задания
3. Выполнение кейс-задачи

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний. Разработка маркетингового плана (20 ч.)

1. Подготовка к текущему контролю знаний и промежуточной аттестации по дисциплине.
2. Выполнение кейс-задачи

Раздел 2. Ценообразование на фармацевтическом рынке. (36 ч.)

Тема 2.1. Основы ценообразования. (18 ч.)

1. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю знаний.
2. Выполнение индивидуального задания по теме "Конкуренция и ее виды. Структура рынка. Антимонопольная политика. Оценка концентрации рынка".
3. Выполнение курсовой работы.

Тема 2.2. Регулирование ценообразования на фармацевтическом рынке. (18 ч.)

1. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю знаний.
2. Подготовка доклада.
3. Выполнение курсовой работы.

Раздел 3. Аналитические исследования фармацевтического рынка. (36 ч.)

Тема 3.1. Аналитические исследования фармацевтического рынка. (36 ч.)

1. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю знаний.
2. Выполнение курсовой работы и подготовка к ее защите.
3. Подготовка к промежуточной аттестации.

5. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Курсовая работа, Третий семестр.

Промежуточная аттестация проводится в форме защиты курсовой работы. Защита курсовой работы проводится в виде доклада студента по теме курсовой работы и собеседования.

Порядок проведения защиты курсовой работы:

- защита курсовой работы проводится в период теоретического обучения;
- защита курсовой работы принимается преподавателем только при наличии ведомости и надлежаще оформленной зачетной книжки;
- результат защиты курсовой работы объявляется студенту непосредственно после ее осуществления, затем выставляется в ведомость и зачетную книжку студента. Положительная оценка заносится в ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительная оценка проставляется только в ведомости. В случае неявки студента для защиты курсовой работы в ведомости вместо оценки делается запись "не явился".

К защите курсовой работы студент должен подготовить устный доклад по теме своей работы с презентацией объемом не более 12 слайдов.

После окончательного выполнения курсовая работа сдается преподавателю на проверку и рецензирование. Срок проверки курсовой работы составляет не менее 5 дней. В связи с этим курсовая работа должна быть выполнена и сдана на проверку преподавателю не позднее, чем за 2 недели до начала экзаменационной сессии, поскольку это минимальный период времени, необходимый для ее рецензирования и защиты. Готовая работа должна быть загружена в ЭИОС в виде двух файлов: в формате .docx или .pdf загружается текстовая часть работы, в формате .xlsx студент загружает расчетную часть работы.

Оценка за курсовую работу, выполненную позже установленного предельного срока, снижается как минимум на один балл.

В ходе рецензирования курсовая работа оценивается по следующим основным критериям:

1) содержательность, объединяющая целый ряд характеристик работы:

- полнота и глубина раскрытия темы;
- логичность и корректность сделанных выводов и заключений как по отдельным разделам,

так и по курсовой работе в целом;

- оригинальность высказанных суждений и идей, самостоятельность и творческий подход к работе;
- стиль и грамотность изложения материала;
- степень разнообразия использованных информационных источников;

2) качество оформления, отражающее степень соответствия курсовой работы предъявляемым требованиям;

3) своевременность, характеризующая способность выполнения курсовой работы не позднее установленного предельного срока.

После проверки преподавателем курсовая работа вместе с рецензией на нее возвращается студенту на доработку для устранения отмеченных недостатков. При этом в случае незначительного количества замечаний или их полного отсутствия за курсовую выставляется положительная оценка, и она допускается к защите, о чем делается соответствующая надпись на титульном листе.

В процессе защиты курсовых работ устанавливается самостоятельность их выполнения, определяется уровень теоретической подготовленности студента, оцениваются приобретенные им практические навыки в сборе и анализе информации, написании самостоятельной творческой работы. Защита курсовых работ проводится в форме итоговой беседы студента с преподавателем. Непосредственно процедура защиты состоит в коротком докладе студента (не более 10 минут) с презентацией и ответах на вопросы преподавателя. Сразу после выступления студенту задаются вопросы, на которые ему необходимо дать полные и исчерпывающие ответы. Количество задаваемых вопросов не ограничивается, но существенно зависит от качества выполненной работы, серьезности допущенных ошибок, содержательности сделанного доклада. Вопросы в большинстве своем напрямую связаны с тематикой выполненной курсовой работы, но могут и выходить за ее рамки и касаться прочих тем изучаемой дисциплины.

Оценивается курсовая работа по четырехбалльной шкале (отлично, хорошо, удовлетворительно, не удовлетворительно). На итоговую оценку влияют результаты процедуры защиты и выставленная предварительная оценка.

Оценка защиты курсовой работы осуществляется на основе результатов таблицы балльно-рейтинговой оценки курсовой работы:

«отлично» - 900-1000 баллов;

«хорошо» - 750-899 баллов;

«удовлетворительно» - 600-749 баллов;

«не удовлетворительно» - менее 600 баллов.

Оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично» означают успешное прохождение промежуточной аттестации. Если по итогам проведенной промежуточной аттестации хотя бы одна из компетенций не сформирована на уровне требований к дисциплине в соответствии с образовательной программой (результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции), обучающемуся выставляется оценка "не удовлетворительно".

Промежуточная аттестация: Экзамен, Третий семестр.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Волкова,, Л. В. Организация проектных работ в строительстве, управление ими и их планирование: учебное пособие / Л. В. Волкова,, С. В. Волков,, В. Н. Шведов,, - Организация проектных работ в строительстве, управление ими и их планирование - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2014. - 119 с. - 978-5-9227-0491-5. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/30009.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

2. Трофимова, Е. О. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке: Методическое пособие по дисциплине "Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке" для студентов факультета промышленной технологии лекарств, обучающихся в магистратуре по направлениям подготовки 240700.68 "Биотехнология" и 240100.68 "Химическая технология" / Е. О. Трофимова.; ГБОУ ВПО СПХФА Минздрава России. - Санкт-Петербург: Изд-во СПХФА, 2013. - 84 с. - 978-5-8085-0285-7. - Текст: непосредственный.

3. Трофимова, Е. О. Фармацевтический маркетинг - разработка продакт-плана: учебное пособие / Е. О. Трофимова, Т. Ю. Дельви́г-Каменская. - Санкт-Петербург: Изд-во СПХФУ, 2020. - 104 с. - 978-5-8085-0511-7. - Текст: непосредственный.

Дополнительная литература

1. Котляревская,, И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / И. В. Котляревская,, - Стратегический маркетинг - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 244 с. - 978-5-7996-1313-6. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

2. Лужнова,, Н. В. Стратегический маркетинг: учебник / Н. В. Лужнова,, О. М. Калиева,, М. С. Мантрова,, - Стратегический маркетинг - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 247 с. - 978-5-7410-1395-3. - Текст: электронный. // ЭБС IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html> (дата обращения: 15.09.2022). - Режим доступа: по подписке

6.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.who.int/publications/list/ru/> - Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения

2. <https://www.gost.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации

3. <http://grls.rosminzdrav.ru> - Реестр лекарственных средств, зарегистрированных в Российской Федерации

4. <https://www.rosminzdrav.ru/> - Официальный сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации

5. eLibrary.ru - Портал научных публикаций

6. <http://www.zakupki.gov.ru> - Единая информационная система в сфере закупок
7. <https://www.dsm.ru/> - DSM Group
8. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли РФ: [официальный сайт].

Ресурсы «Интернет»

1. www.arfp.ru - Портал Ассоциация российских фармацевтических производителей (АРФП): в том числе архив номеров журнала «Фармацевтическая промышленность»
2. www.fas.gov.ru - Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы
3. www.fss.ru - Официальный сайт Федерального фонда социального страхования
4. <https://pharmvestnik.ru/> - Официальный сайт журнала Фармацевтический вестник
5. [https:// http://www.remedium.ru//](https://http://www.remedium.ru//) - Официальный сайт журнала Ремедиум
6. www.dis.ru - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Сайт издательства «Дело и Сервис»
7. <http://www.evrazes.com> - ЕврАзЭС. Официальный сайт Евразийского экономического сообщества
8. <https://www.un.org/> - Организация Объединенных Наций: [официальный сайт].

6.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое свободно распространяемое и лицензионное ПО, в т.ч. MS Office.

Программное обеспечение для адаптации образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья:

Программа экранного доступа Nvda - программа экранного доступа к системным и офисным приложениям, включая web-браузеры, почтовые клиенты, Интернет-мессенджеры и офисные пакеты. Встроенная поддержка речевого вывода на более чем 80 языках. Поддержка большого числа брайлевских дисплеев, включая возможность автоматического обнаружения многих из них, а также поддержка брайлевского ввода для дисплеев с брайлевской клавиатурой. Чтение элементов управления и текста при использовании жестов сенсорного экрана.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

6.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Для обеспечения реализации дисциплины используется оборудование общего назначения, специализированное оборудование, оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий по списку.

Специализированная многофункциональная учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий), лабораторных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе, для организации практической подготовки обучающихся, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:

проектор, персональные компьютеры с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата, учебная мебель для педагогического работника и обучающихся (столы и стулья), экран для проектора, мобильная маркерная доска

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:

персональные компьютеры с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата, учебная мебель для педагогического работника и обучающихся (столы и стулья), маркерная доска

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:

персональные компьютеры с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду лицензиата, учебная мебель для педагогического работника и обучающихся (столы и стулья), маркерная доска

Оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (место размещения - учебно-методический отдел, устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)):

Устройство портативное для увеличения DION OPTIC VISION - предназначено для обучающихся с нарушением зрения с целью увеличения текста и подбора контрастных схем изображения;

Электронный ручной видеоувеличитель Bigger D2.5-43 TV - предназначено для обучающихся с нарушением зрения для увеличения и чтения плоскочечатного текста;

Радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ-6-1 (заушный индиктор) - портативная звуковая FM-система для обучающихся с нарушением слуха, улучшающая восприятие голосовой информации.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

В ходе реализации учебного процесса по дисциплине проводятся учебные занятия и выполняется самостоятельная работа. По вопросам, возникающим в процессе выполнения самостоятельной работы, проводятся консультации.

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии:

Информирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=3874>

Консультирование: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=3874>

Контроль: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=3874>

Размещение учебных материалов: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=3874>

Учебно-методическое обеспечение:

Трофимова Е.О., Халимова А.А. Аналитические исследования, ценообразование и стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке : электронный учебно-методический комплекс / Е. О. Трофимова, А. А. Халимова; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. – Санкт-Петербург, 2022. – Текст электронный // ЭИОС СПХФУ : [сайт]. – URL: <http://edu.spcru.ru/course/view.php?id=3874>. — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

Методические указания по формам работы

Консультации в период теоретического обучения

Консультации в период теоретического обучения предназначены для разъяснения порядка выполнения самостоятельной работы и ответа на сложные вопросы в изучении дисциплины. В рамках консультаций проводится контроль выполнения обучающимся самостоятельной работы. Контроль осуществляется в следующей форме:

Задач и заданий репродуктивного уровня

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: комплект задач и заданий

Задач и заданий реконструктивного уровня

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство, позволяющее оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: комплект задач и заданий

Кейс-задачи

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: задания для решения кейс-задачи.

Портфолио

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой целевую подборку работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: структура портфолио.

Собеседование

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: вопросы по темам/разделам дисциплины

Творческое задание

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать

собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий.

Тест

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой систему стандартизированных заданий, позволяющую автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: спецификация банка тестовых заданий

Доклада, сообщения

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы докладов, сообщений.

Лекции

Лекции предназначены для сообщения обучающимся необходимого для изучения дисциплины объема теоретического материала. В рамках лекций преподавателем могут реализовываться следующие интерактивные образовательные технологии: дискуссия, лекция с ошибками, видеоконференция, вебинар.

Практические занятия

Практические занятия предусматривают применение преподавателем различных интерактивных образовательных технологий и активных форм обучения: дискуссия, деловая игра, круглый стол, мини-конференция. Текущий контроль знаний осуществляется на практических занятиях и проводится в форме:

Задач и заданий репродуктивного уровня

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: комплект задач и заданий

Задач и заданий реконструктивного уровня

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство, позволяющее оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: комплект задач и заданий

Кейс-задачи

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: задания для решения кейс-задачи.

Собеседование

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: вопросы по темам/разделам дисциплины

Творческое

задание

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий.

Тест

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой систему стандартизированных заданий, позволяющую автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: спецификация банка тестовых заданий

Доклада,

сообщения

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы докладов, сообщений.

Реферата

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Представление оценочного средства в оценочных материалах: темы рефератов

Эссе

Краткая характеристика оценочного средства: представляет собой средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме

Представление оценочного средства в оценочных материалах: тематика эссе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. Планируемые результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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.

2. Шкала оценивания

2.1. Уровни овладения

Компетенция: 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.

Индикатор достижения компетенции: 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.

Уровень	Характеристика
Повышенный	Знает принципы и функциональные задачи стратегического маркетинга, предпосылки и эволюцию концепции маркетинга, особенности фармацевтического маркетинга, характеристику и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка, предпосылки и направления государственного регулирования фармацевтического рынка, методологию исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических производителей, виды и источники информации о фармацевтическом рынке, основы потребительской и продуктовой сегментации, комплекс методов оценки привлекательности целевых рынков, основы разработки стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов, структуру и принципы разработки продуктового маркетингового плана. Умеет проводить маркетинговый анализ целевых сегментов фармацевтического рынка, использовать релевантные источники и виды вторичной информации, разрабатывать основные положения стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов. Владеет методами маркетингового анализа фармацевтического рынка, подходами к разработке продуктового маркетингового плана.
Базовый	Знает принципы и функциональные задачи стратегического маркетинга, предпосылки и эволюцию концепции маркетинга, особенности фармацевтического маркетинга, характеристику и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка, предпосылки и направления государственного регулирования фармацевтического рынка, методологию исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических производителей, виды и источники информации о фармацевтическом рынке, основы потребительской и продуктовой сегментации, комплекс методов оценки привлекательности целевых рынков, основы разработки стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов, структуру и принципы разработки продуктового маркетингового плана. Под руководством преподавателя умеет проводить маркетинговый анализ целевых сегментов фармацевтического рынка, использовать релевантные источники и виды вторичной информации, разрабатывать основные положения стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов. Владеет определенными методами маркетингового анализа фармацевтического рынка, подходами к разработке продуктового маркетингового плана.
Пороговый	Знает принципы и функциональные задачи стратегического маркетинга, предпосылки и эволюцию концепции маркетинга, особенности

	<p>фармацевтического маркетинга, характеристику и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка, предпосылки и направления государственного регулирования фармацевтического рынка, методологию исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических производителей, виды и источники информации о фармацевтическом рынке, основы потребительской и продуктовой сегментации, комплекс методов оценки привлекательности целевых рынков, основы разработки стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов, структуру и принципы разработки продуктового маркетингового плана. Под руководством преподавателя умеет проводить маркетинговый анализ целевых сегментов фармацевтического рынка, использовать релевантные источники и виды вторичной информации, разрабатывать основные положения стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов, но допускает ошибки, которые в основном исправляет при указании на них. Ограниченно владеет методами маркетингового анализа фармацевтического рынка, подходами к разработке продуктового маркетингового плана.</p>
Ниже порогового	<p>Не имеет представления о задачах стратегического маркетинга, особенностях маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке; не в состоянии дать общую характеристику и описать тенденции развития российского фармацевтического рынка, сформулировать его особенности по сравнению с рынками развитых стран; не понимает предпосылки и цели государственного регулирования. Имеет ошибочные представления о методологии оценки внешней среды и исследованиях целевых рынков компаний; неверно понимает принципы сегментации целевых рынков и позиционирования фармацевтической продукции; не видит взаимосвязей между составляющими комплекса маркетинга; не в состоянии объяснить логику разработки маркетингового плана. Не умеет проводить маркетинговый анализ целевых сегментов фармацевтического рынка, использовать релевантные источники и виды вторичной информации, разрабатывать основные положения стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов. Не владеет методами маркетингового анализа фармацевтического рынка, подходами к разработке продуктового маркетингового плана.</p>

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

Индикатор достижения компетенции: ОПК-8.2 Применяет современные методы маркетинга и логистики для формирования эффективной стратегии научно-технического и технологического развития наукоемких производств.

Уровень	Характеристика
Повышенный	<p>Знает принципы ценообразования на лекарственные препараты, особенности ценообразования на фармацевтическом рынке. Умеет осуществлять поиск ценовой информации, необходимой для разработки организационно-управленческих решений в области ценообразования на лекарственные препараты для повышения конкурентоспособности продукции.</p>

Базовый	Знает в общих чертах принципы ценообразования на лекарственные препараты, особенности ценообразования на фармацевтическом рынке. В целом умеет осуществлять поиск ценовой информации, необходимой для разработки организационно-управленческих решений в области ценообразования на лекарственные препараты для повышения конкурентоспособности продукции.
Пороговый	Знает в общих чертах принципы ценообразования на лекарственные препараты, особенности ценообразования на фармацевтическом рынке. Умеет осуществлять поиск ценовой информации, необходимой для разработки организационно-управленческих решений в области ценообразования на лекарственные препараты для повышения конкурентоспособности продукции, но допускает ошибки, которые исправляет при указании преподавателя на них.
Ниже порогового	Не знает принципы ценообразования на лекарственные препараты, особенности ценообразования на фармацевтическом рынке. Не умеет осуществлять поиск ценовой информации, необходимой для разработки организационно-управленческих решений в области ценообразования на лекарственные препараты для повышения конкурентоспособности продукции.

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

Индикатор достижения компетенции: 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.

Уровень	Характеристика
Повышенный	Знает механизмы государственного регулирования цен на фармацевтическом рынке, применяющиеся в России и за рубежом. Умеет проводить комплекс ценовых исследований фармацевтического рынка на основе использования современных методик. Владеет методикой оценки состояния конкуренции на фармацевтическом рынке.
Базовый	Знает в общих чертах механизмы государственного регулирования цен на фармацевтическом рынке, применяющиеся в России и за рубежом. Умеет проводить комплекс ценовых исследований фармацевтического рынка на основе использования некоторых современных методик. Владеет в целом методикой оценки состояния конкуренции на фармацевтическом рынке.
Пороговый	Знает в общих чертах механизмы государственного регулирования цен на фармацевтическом рынке, применяющиеся в России и за рубежом. Умеет проводить комплекс ценовых исследований фармацевтического рынка на основе использования современных методик, но допускает ошибки, которые исправляет при указании преподавателя на них. Владеет в целом методикой оценки состояния конкуренции на

	фармацевтическом рынке, не допускает грубых ошибок.
Ниже порогового	Не знает механизмы государственного регулирования цен на фармацевтическом рынке, применяющиеся в России и за рубежом. Не умеет проводить комплекс ценовых исследований фармацевтического рынка на основе использования современных методик. Не владеет методикой оценки состояния конкуренции на фармацевтическом рынке.

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

Уровень	Характеристика
Повышенный	Знает методы стратегического анализа для разработки и реализации организационно-управленческих решений, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности инновационной продукции фармацевтического производства. Владеет методами расчета отпускной цены производителя на основе анализа затрат, оптовых и розничных цен на лекарственные препараты.
Базовый	Знает в общих чертах методы стратегического анализа для разработки и реализации организационно-управленческих решений, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности инновационной продукции фармацевтического производства. В целом, владеет методами расчета отпускной цены производителя на основе анализа затрат, оптовых и розничных цен на лекарственные препараты.
Пороговый	Знает некоторые методы стратегического анализа для разработки и реализации организационно-управленческих решений, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности инновационной продукции фармацевтического производства. Владеет методами расчета отпускной цены производителя на основе анализа затрат, оптовых и розничных цен на лекарственные препараты, но допускает ошибки или неточности, которые исправляет при указании преподавателя на них.
Ниже порогового	Не знает методы стратегического анализа для разработки и реализации организационно-управленческих решений, направленных на повышение эффективности и конкурентоспособности инновационной продукции фармацевтического производства. Не владеет методами расчета отпускной цены производителя на основе анализа затрат, оптовых и розничных цен на лекарственные препараты.

3. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Кейс-задача

	Разноуровневые задачи и задания Тест Доклад, сообщение Контроль самостоятельной работы Собеседование
Промежуточная аттестация	Курсовая работа Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Контролируемые ИДК	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
			Текущий	Промежут. аттестация
1	Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке	ОПК-1.1	Кейс-задача Тест Доклад, сообщение Контроль самостоятельной работы Собеседование	Курсовая работа Экзамен
2	Ценообразование на фармацевтическом рынке.	ОПК-8.2 ПК-П1.3	Разноуровневые задачи и задания Тест Доклад, сообщение	Курсовая работа Экзамен
3	Аналитические исследования фармацевтического рынка.	ПК-П1.2 ПК-П1.3	Тест Контроль самостоятельной работы Собеседование	Курсовая работа Экзамен

4. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке

Контролируемые ИДК: ОПК-1.1

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

Форма контроля/оценочное средство: Тест

Вопросы/Задания:

1. Выполните тест по теме «Введение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке»

Используются тестовые задания из банка тестовых заданий по дисциплине.

Спецификация тестов, формируемых на основе банка тестовых заданий:

- Длина теста: 50 тестовых заданий (50 баллов)
- Временные ограничения: ограничен во времени - 40 минут, среднее время выполнения одного задания: 48 секунд.
- Способ формирования тестовой последовательности: случайный выбор заданий из соответствующей темы банка тестовых заданий.

Полнотекстовые версии банка тестовых заданий размещены в рамках электронного учебно-методического комплекса: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=3874>

Структура банка тестовых заданий по теме:

Тестовых заданий закрытой формы с выбором одного правильного ответа – 22 (номера в БТЗ – СтрМ Л1.1-1.6, ФМ Л1.45-1.60)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором нескольких правильных ответов – 45 (номера в БТЗ – СтрМ Л1.8-1.10, ФМ Л1.1-1.4, ФМ Л1.6-1.43)

Тестовых заданий закрытой формы на установление соответствия – 2 (номера в БТЗ – СтрМ Л1.7, ФМ Л1.44)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором «верно / неверно» - 1 (номера в БТЗ – ФМ Л1.5)

Форма контроля/оценочное средство: Собеседование

Вопросы/Задания:

1. Подготовьтесь к обсуждению вопроса по теме «Введение в стратегический маркетинг.

Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке»

Вопросы для обсуждения и контроля знаний студентов:

1. Сравнительная характеристика и функциональные задачи стратегического и операционного маркетинга.

2. Содержание комплекса маркетинга: товарной, ценовой, дистрибутивной и коммуникативной политики.

3. Базовые потребности, которые удовлетворяют лекарства.

4. Многоуровневая модель лекарства как комплекса атрибутов.

5. Основные аспекты формирования спроса на рецептурные и безрецептурные препараты, особенности регулирования обращения данных категорий препаратов.

6. Расщепление функций потребителя на фармацевтическом рынке: предпосылки и проявление.

7. Система взаимосвязанных функциональных задач стратегического маркетинга в производственных фармацевтических компаниях на примере конкретных компаний.

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

Форма контроля/оценочное средство: Тест

Вопросы/Задания:

1. Выполните тест по теме «Институциональная среда фармацевтического рынка.

Система здравоохранения и лекарственного обеспечения»

Используются тестовые задания из банка тестовых заданий по дисциплине.

Спецификация тестов, формируемых на основе банка тестовых заданий:

- Длина теста: 57 тестовых заданий (57 баллов)

- Временные ограничения: ограничен во времени - 46 минут, среднее время выполнения одного задания: 48 секунд.

- Способ формирования тестовой последовательности: случайный выбор заданий из соответствующей темы банка тестовых заданий.

Полнотекстовые версии банка тестовых заданий размещены в рамках электронного учебно-методического комплекса: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=3874>

Структура банка тестовых заданий по теме:

Тестовых заданий закрытой формы с выбором одного правильного ответа – 22 (номера в БТЗ – СтрМ Л2.1-2.22)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором нескольких правильных ответов – 32 (номера в СтрМ Л2.23-2.54)

Тестовых заданий закрытой формы на установление соответствия – 2 (номера в БТЗ – СтрМ Л2.55, 2.56)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором «верно / неверно» - 1 (номера в БТЗ – СтрМ Л2.57)

Форма контроля/оценочное средство: Доклад, сообщение

Вопросы/Задания:

1. Подготовьте устное сообщение и презентацию по результатам выполнения одного из вариантов творческого задания по теме «Проблемы защиты патентных прав на российском

фармацевтическом рынке»

Устное сообщение должно составить не более 10 минут и отражать основные результаты проделанной самостоятельной работы. Презентация должна включать примерно 10 слайдов и содержать следующие разделы:

- Титульный слайд с указанием темы индивидуального задания и ФИО студента
- Общие сведения о лекарственном препарате: группа МНН, формы выпуска, показания к применению, компания-оригинатор, дата выведения на рынок, срок патентной защиты.
- Сведения о регистрации воспроизведенной версии оригинального препарата, этапах производства, компании-держателе регистрационного удостоверения.
- Характеристика каналов реализации, объемов и динамики продаж, сравнительный анализ зарегистрированных цен.
- Суть патентных споров, этапы и результаты судебных разбирательств.
- Общие выводы с собственной оценкой позиций сторон.
- Список использованных источников информации.

Форма контроля/оценочное средство: Контроль самостоятельной работы

Вопросы/Задания:

1. Вопрос: Выполните один из вариантов творческого задания по теме «Проблемы защиты патентных прав на российском фармацевтическом рынке».

Творческое задание (анализ реальных ситуаций) представляет собой самостоятельное расследование актуальных примеров судебных разбирательств между фармацевтическими компаниями в отношении патентных прав на лекарственные препараты в России. Варианты индивидуальных заданий (темы расследования):

- «Натива» - Bristol-Myers Squibb (BMS) Спрайсел (Дазатиниб) - лечение хронического лейкоза
- «Натива» - Celgene Ревлимид (Леналидомид) – лечение множественной миеломы
- «Натива» - Bayer Нексавар (Сорафениб) – лечение почечно-клеточного и печеночно-клеточного рака
- «Натива» - AstraZeneca Иресса (Гефитиниб) -лечение местнораспространенного или немелкоклеточного метастатического рака легкого
- «Северная звезда» - Eli Lilly Сиалис (Тадалафил)
- «Герофарм» - Sanofi Туджео (инсулин гларгин)
- «Натива» - Novartis (Нилотиниб) – лечение миелолейкоза
- «Фармасинтез» - Celgene Велкури (Ремдесивир) – лечение COVID-19

Темы расследования могут быть также выбраны самостоятельно.

Исучаемые вопросы:

- Суть патентных споров, этапы и результаты судебных разбирательств (акцент следует сделать на актуальной информации, ретроспективу событий следует представить в обобщенном виде).
- Общие сведения о лекарственном препарате: группа МНН, формы выпуска, показания к применению, компания-оригинатор, дата выведения на рынок, срок патентной защиты.
- Сведения о регистрации воспроизведенной версии оригинального препарата, этапах производства, компании-держателе регистрационного удостоверения.
- Характеристика каналов реализации, объемов и динамики продаж, сравнительный анализ зарегистрированных цен.
- Общие выводы с собственной оценкой позиций сторон.

Расследование проводится на основании материалов отраслевых источников и деловых изданий, а также с использованием профессиональных баз данных.

Результаты оформляются в виде презентации, отражающей основные этапы расследования, имеющей титульный слайд и указание на источники используемой информации. Презентация каждым студентом должна быть загружена в папку «Анализ реальных ситуаций» в разделе «Самостоятельная работа». Результаты самостоятельной работы должны быть доложены в ходе мини-конференции на практическом занятии.

Форма контроля/оценочное средство: Собеседование

Вопросы/Задания:

1. Подготовьтесь к обсуждению вопросов по теме «Институциональная среда фармацевтического рынка. Система здравоохранения и лекарственного обеспечения. Интеллектуальная собственность на фармацевтическом рынке»

Вопросы для обсуждения и контроля знаний студентов:

1. Структура институциональной среды фармацевтического рынка России. Конституциональные нормы и законодательство в сфере охраны здоровья.
2. Модель финансирования здравоохранения, сложившаяся в РФ: ее характеристика и отличие от стран ЕС.
3. Система здравоохранения и виды медицинской помощи в России. Источники финансирования различных видов медицинской помощи.
4. Основные направления национальной лекарственной политики в соответствии с рекомендациями ВОЗ.
5. Концепция основных лекарственных средств в соответствии с рекомендациями ВОЗ. Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств и его значение в системе лекарственного обеспечения в России.
6. Общая характеристика системы лекарственного обеспечения в России. Краткая характеристика программ лекарственного обеспечения, финансируемых из федерального и региональных бюджетов.
7. Нормирование и ограничение расходов на лекарства (международный опыт и его имплементация в России).
8. Методы ценового регулирования лекарственных средств, используемые в международной практике. Основные аспекты государственного регулирования цен на лекарственные средства в России.
9. Критический анализ действующей в России системы лекарственного обеспечения (в том числе с точки зрения рекомендаций ВОЗ в отношении реализации государственной национальной лекарственной политики).
10. Основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка и сферы обращения лекарств.
11. Понятие интеллектуальной собственности. Результаты интеллектуальной деятельности, которым предоставляется правовая охрана. Значение интеллектуальной собственности для развития фармацевтического рынка, фармацевтической промышленности, системы здравоохранения.
12. Патентные права на изобретения. Характеристика личных (неимущественных) и исключительных (имущественных) прав. Признаки патентоспособности изобретений.
13. Классификация фармацевтических патентов. Исторические аспекты и тенденции в патентовании изобретений на российском фармацевтическом рынке.
14. Защита данных регистрационного досье (data exclusivity): суть, значение для защиты рынка, нормативные правовые требования в международной практике и в России.
15. Сущность и цели принудительного лицензирования.
16. Значение патентования в инновационных разработках.

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

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задача

Вопросы/Задания:

1. Вопрос: Выполните задание кейса «Анализ рынка препаратов для лечения болезни Альцгеймера и других форм деменции». Используйте учебную информационную базу в программе Excel (данных компании DSM Group) и условия кейса. Результаты выполнения кейса необходимо оформить в виде аналитической записки, представляющей собой текстовый файл с таблицами и рисунками, структурированный в соответствии с заданием кейса. На титульном листе необходимо указать название кейса, ФИО студента, группу. Выполненное самостоятельное задание необходимо загрузить в папку

«Анализ учебных ситуаций» в разделе «Самостоятельная работа» на странице дисциплины в ЭИОС.

Условия кейса

Патогенез и эпидемиология

Деменция представляет собой тяжелое расстройство когнитивной сферы, вызванное прогрессирующими органическими церебральными заболеваниями или последствиями перенесенных тяжелых поражений головного мозга. Деменция характеризуется деградацией памяти и других когнитивных функций, нарушением контроля над эмоциональной сферой и поведением, потерей способности выполнения повседневных действий. Выделяются три основные стадии развития деменции – мягкая, умеренная и тяжелая.

Наиболее распространенной причиной деменции является болезнь Альцгеймера, на долю которой, согласно данным метаанализа [1], во всем мире приходится до 60-70% всех случаев деменции (включая смешанные формы). Относительно часто встречаются также сосудистая деменция, деменция с тельцами Леви, лобно-височная деменция. Причинами развития деменции могут быть также болезнь Паркинсона, инфекционные заболевания, посттравматические энцефалопатии и др.

Пик заболеваемости деменцией в Европе и Америке приходится на возрастную группу 80-89 лет, в Азии – 75-84 года, в Африке – 70-79 лет, что объясняется прежде всего различной продолжительностью жизни в этих регионах [2]. Согласно оценкам, в глобальном масштабе распространенность деменции в возрастной группе старше 60 лет в 2015 году составляла 5,2%, что соответствовало 46,8 млн человек [3]. Ожидается, что к 2030 году число людей с диагнозом деменции увеличится до 75 млн, а в 2050 году – до 132 млн.

В России отсутствует статистика, позволяющая адекватно оценить распространенность деменции. В то же время если экстраполировать статистические показатели других стран, то можно предположить, что в возрасте 60 лет и старше число лиц с деменцией по состоянию на 2018 г. насчитывало 1,4-2,6 млн чел. Используя средний вариант демографического прогноза Росстата можно прогнозировать, что число больных деменцией в 2035 г. составит 2- 3,6 млн чел.

Литература:

1. World Health Organization. Dementia: A public health priority. Geneva: World Health Organization; 2012: 112.

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/75263/9789241564458_eng.pdf;jsessionid=EDEB0119195ECFBF5081F70BBA786324?sequence=1

2. The epidemiology and impact of dementia: current state and future trends. Geneva: World Health Organization; 2015:

https://www.who.int/mental_health/neurology/dementia/dementia_thematicbrief_epidemiology.pdf

3. Prince M, Wimo A, Guerchet M, Ali GC, Wu Yutzu, Prina M. World Alzheimer Report 2015. The global impact of dementia: an analysis of prevalence, incidence, cost and trends. London: Alzheimer's Disease International; 2015: 88.

Исследования и разработки

Разработка новых препаратов для лечения деменции при болезни Альцгеймера и др. является одним из наиболее актуальных направлений исследований и разработок, которые проводят фармацевтические компании. Однако результативность этих исследований в последние 20 лет невелика. Большое число разработок было прекращено уже на III стадии клинических исследований. Используемые в настоящее время средства базисной терапии болезни Альцгеймера были впервые выведены на рынок 15 лет назад или еще раньше. Потенциально эти препараты способны только временно стабилизировать или замедлить нарастание клинических проявлений, в то же время они не способны повлиять на нейродегенеративные процессы, которые являются причиной развития деменции.

Как следует из систематического обзора клинических исследований в США [7], по состоянию на 2017 г. испытания проходили 105 новых средств, предназначенных для лечения болезни Альцгеймера, из которых 25 препаратов - находились на I стадии испытаний, 52 – на II стадии, 28 – на III стадии. Из числа разработок 70% относились к препаратам патогенетической

терапии («болезнь-модифицирующие»), остальные – к средствам симптоматического лечения, улучшающим когнитивные функции, а также купирующим психические и поведенческие расстройства. «Болезнь-модифицирующие» разработки в основном нацелены на снижение в тканях головного мозга амилоидных пептидов и нейрофибриллярных белков, при этом точкой приложения исследуемых агентов являются самые различные звенья патогенеза. Авторы обзора приходят к мнению, что небольшое число разработок I стадии клинических исследований свидетельствует о тенденции сокращения числа разработок, которые доходят до стадии клинических испытаний.

Фармакотерапия

Ранней диагностике когнитивных расстройств уделяется особое внимание, поскольку чем раньше предпринимаются меры, препятствующие развитию деменции, тем больше вероятность их эффективности. На додементных стадиях болезни Альцгеймера акцент делается на устранении факторов риска и немедикаментозных мерах, включая тренировку памяти, физическую активность, рациональную диету. Медикаментозная терапия деменции включает базисную терапию, направленную на стабилизацию и замедление снижения когнитивных функций, а также лечение психических и поведенческих расстройств с применением антипсихотических средств.

Используемая в настоящее время базисная терапия болезни Альцгеймера основывается на коррекции холинергической и глутаматергической активности в нейрональных системах, подверженных патологическим изменениям (прежде всего, в гиппокампе и коре головного мозга). Достоверную доказательную базу позитивного влияния на когнитивные функции и жизнедеятельность больных имеют в настоящее время только четыре препарата. Три из них - Донепезил, Галантамин и Ривастигмин - являются ингибиторами ацетилхолинэстеразы, их действие связано с восполнением холинергического дефицита. Механизм действия четвертого препарата – Мемантина, оказывающего модулирующее действие на глутаматергическую систему, обусловлен ингибированием глутаматных NMDA-рецепторов. Базисная терапия считается эффективной, если улучшение или стабилизация основных проявлений деменции (нарушение памяти и других когнитивных функций, расстройство поведения и эмоциональной сферы, зависимость от окружающих) происходит на протяжении 6-12 месяцев [1].

В руководстве по оценке медицинских технологий NICE (The National Institute for Health and Care Excellence, UK) сформулированы общие рекомендации по применению этих препаратов [2]. Ингибиторы ацетилхолинэстеразы Донепезил, Галантамин и Ривастигмин рекомендуются в качестве монотерапии при легкой и умеренной стадии деменции. Монотерапия Мемантином рекомендована для лечения больных с тяжелой формой деменции, а также при легкой и умеренной формах в случае непереносимости и противопоказаниях к ингибиторам ацетилхолинэстеразы.

Современные представления в отношении профилактики, диагностики и лечения деменции представлены в Комплексной междисциплинарной и межведомственной программе, принятой в России в 2018 г. [3].

Литература:

1. Колыхалов И.В. Современные подходы к патогенетической терапии болезни Альцгеймера // Фарматека. – 2012. - №3-12. – С. 16-22.
2. Donepezil, galantamine, rivastigmine and memantine for the treatment of Alzheimer's disease Technology appraisal guidance. Published: 23 March 2011. nice.org.uk/guidance/ta217
3. Комплексная междисциплинарная и межведомственная программа профилактики, раннего выявления, диагностики и лечения когнитивных расстройств у лиц пожилого и старческого возраста до 2025 г. Москва. 2018.
http://rgnkc.ru/images/pdf_documets/Antidement_plan_060919.pdf

С целью более глубокого понимания проблемы можно познакомиться с Комплексной междисциплинарной и межведомственной программы профилактики, раннего выявления, диагностики и лечения когнитивных расстройств у лиц пожилого и старческого возраста до 2025 г. Москва (см. ссылка выше). В приложении на страницах 42-46 изложены стандарты

лечения деменции.

Задание:

1. Провести анализ рынка базисной терапии болезни Альцгеймера с использованием предоставленной базы данных продаж на российском рынке, включая следующие сегменты рынка (где эти препараты представлены) (поле Channel по базе данных):

- Розничные коммерческие продажи (реализация населению) (RETAIL)
- Госзакупки для лечения больных в условиях стационара и дневного стационара (HOSPITAL)
- Госзакупки в целях реализации региональных программ льготного лекарственного обеспечения (RLO)
- Госзакупки в целях реализации федеральной программы льготного лекарственного обеспечения ОНЛС (ONLS)

Представить результаты анализа рынка (в виде таблиц и графиков), объяснить полученные результаты и ответить на вопросы:

1.1. Оценить объем и общую динамику рынка базисной терапии болезни Альцгеймера и других форм деменции в 2016-2018 гг. в рублях (оптовые цены) и DDD (defined daily dose). DDD представляет собой расчетный показатель поддерживающей суточной дозы ЛП, используемого по основному показанию у взрослых массой тела 70 кг. О DDD см. подробно: https://www.who.int/medicines/regulation/medicines-safety/toolkit_ddd/en/

Источником информации о принятых DDD для ЛП, которым присвоен код АТС, служит сайт ВОЗ: https://www.whocc.no/atc_ddd_index

DDD –позволяет перевести натуральные показатели продаж в сравнимые показатели для разных форм выпуска препаратов, относящихся к одним и тем же МНН, а также для препаратов одной фармакотерапевтической категории (несколько МНН). В предоставленной базе данных все необходимые расчеты для определения DDD уже проведены.

1.2. Оценить объем, структуру и динамику рынка с учетом его двух основных частей – коммерческих продаж и госзакупок (в рублях и DDD).

Какие различия вы наблюдаете в динамике двух частей рынка, какое влияние они оказали на общую динамику рынка базисной терапии в 2017 г. и 2018 г.?

1.3. Оценить объем, структуру и динамику всего рынка с учетом различных МНН (в рублях и DDD).

Какие позиции отдельные МНН занимают на рынке, как динамика их продаж влияет на динамику всего рынка?

1.4. Оцените процессы импортозамещения, которые происходят на рынке базисной терапии. В каких сегментах МНН представлены российские препараты? Какие позиции российские препараты и компании занимают в сегментах отдельных МНН, а также на всем рынке базисной терапии? Как в динамике меняется доля рынка?

1.5. Проведите расчет средневзвешенных цен для различных МНН и оцените их динамику. Все ли препараты входят в перечень ЖНВЛП? Видите ли Вы влияние этого фактора на уровень и динамику цен? Влияет ли на цены состояние конкуренции и представленность на рынке отечественных компаний?

1.7. Сформируйте рейтинги по продажам (в рублях и DDD) по итогам 2018 г. для компаний-производителей и отдельных торговых наименований.

2. По результатам проведенного анализа оцените (качественно) перспективы развития рынка базисной терапии деменции. Какие факторы, по Вашему мнению, могут стимулировать развитие этого рынка? Какие факторы выступают в качестве ограничителей роста?

Оцените в целом конкурентную ситуацию на этом рынке.

Оцените привлекательность рынка для отечественных компаний. Стоит ли выходить и развивать этот рынок? В какие сегменты? Сформулируйте ваши предложения.

При работе над кейсом Вам могут понадобиться инструкции по применению рассматриваемых препаратов, а также данные о государственной регистрации в России препаратов, относящихся к МНН Мемантин, Галантамин, Ривастигмин, Донепезил по базе данных: <https://grls.rosminzdrav.ru/grls.aspx>

Форма контроля/оценочное средство: Контроль самостоятельной работы

Вопросы/Задания:

1. Вопрос: Выполните один из вариантов творческого задания по теме «Синдикативные исследования на российском фармацевтическом рынке».

Творческое задание (анализ реальных ситуаций) представляет собой самостоятельное изучение готовых информационных продуктов и услуг (результаты синдикативных исследований), которые предлагает одна из исследовательских компаний (варианты индивидуальных/ групповых заданий):

- Ipsos Healthcare
- DSM Group
- AlphaRM
- Headway
- RNC Pharma
- Data insight
- самостоятельно выбранная компания

Вопросы для изучения:

- Общая характеристика исследовательской компании: история, основные направления деятельности, позиционирование/ специализация/ дифференция, контакты
- Общая характеристика готовых информационных продуктов, предлагаемых компанией
- Источники и методология получения информации / проведения исследований
- Для чего нужна и как данная информация может быть использована фармацевтическими компаниями. Значимость данной информации

Источником информации являются сайты компаний и открытые источники отраслевой информации. Результаты оформляются в виде презентации, отражающей основные аспекты проведенной работы, имеющей титульный слайд и указание на источники информации.

Презентация должна быть загружена в папку «Анализ реальных ситуаций» в разделе «Самостоятельная работа». Результаты самостоятельной работы должны быть доложены в ходе мини-конференции на практическом занятии.

Форма контроля/оценочное средство: Собеседование

Вопросы/Задания:

1. Подготовьтесь к обсуждению вопросов по теме «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий»

Вопросы для обсуждения и контроля знаний студентов:

1. Структура внешней среды и маркетинговая информационная система фармацевтических компаний. Требования к маркетинговой информации.
2. Виды маркетинговых исследований и их характеристика. Основные исследовательские компании, действующие на фармацевтическом рынке. Характеристика наиболее востребованных готовых информационных продуктов и услуг (результаты синдикативных исследований).
3. Характерные особенности и основные тенденции развития российского фармацевтического рынка. Предпосылки (макроэкономические, отраслевые и пр.) и перспективы развития российской фармацевтической отрасли и внутреннего фармацевтического рынка.
4. Основные тенденции развития мирового фармацевтического рынка, рынков развитых и развивающихся стран.
5. Аналитический блок функциональных задач стратегического маркетинга как основа принятия стратегических решений. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических компания.
6. Макроэкономические факторы и факторы отраслевой среды в анализе фармацевтического рынка и стратегическом планировании.
7. Подходы к определению целевого рынка: потребительская и продуктовая сегментация.

Принципы формирования групп конкурирующих препаратов: общий фармакотерапевтический

профиль и восприятие целевыми аудиториями. Различия при формировании группы конкурентов рецептурных и безрецептурных препаратов.

8. Анализ привлекательности целевого рынка лекарственных препаратов. Оценка объема и потенциала рынка. Цикл жизни препаратов, групп МНН и фармакотерапевтических групп.

9. Исследование уровня и динамики развития конкуренции. Внешние и внутренние конкурентные преимущества. Силы конкурентного давления (горизонтальная и вертикальная конкуренция) и типы рыночных структур на фармацевтическом рынке.

10. Прогнозирование развития фармацевтического рынка. Интегрированная оценка привлекательности и конкурентоспособности компании и ее продукции. Цели и методы анализа продуктового портфеля компаний.

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

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задача

Вопросы/Задания:

1. Вопрос: Выполните задание кейса «Скининсулин».

Результаты выполнения кейса необходимо оформить в виде аналитической записки, представляющей собой текстовый файл, структурированный в соответствии с заданием кейса. На титульном листе необходимо указать название кейса, ФИО студента, группу. Выполненное самостоятельное задание необходимо загрузить в папку «Анализ учебных ситуаций» в разделе «Самостоятельная работа» на странице дисциплины в ЭИОС.

Условия кейса

В одной из Балтийских стран бывшего советского пространства российская компания «Роспласт Интернейшл» провела регистрацию своего нового продукта Скинсулин. Препарат был также включен в списки лекарств, стоимость которых возмещается в рамках программы обязательного медицинского страхования. Скинсулин представляет собой препарат инсулина в форме трансдермального пластыря, обеспечивающего контролируемую доставку инсулина в системный кровоток путем пассивной диффузии через неповрежденную кожу. Скинсулин показан для лечения диабета первого типа. Применение препарата предполагает ежедневную замену пластыря на новый (действие в течение 24 часов). Предусмотрены различные варианты суточных доз инсулина. Трансдермальной системой обеспечивается биодоступность, имитирующая суточную секрецию инсулина. Одна упаковка препарата включает 30 пластырей.

Рынок

Исходя из данных популяционных исследований можно предположить, что в Балтийской стране страдают диабетом примерно 1,6 млн чел., однако только половине из них поставлен диагноз. Одна четверть продиагностированных пациентов лечатся инсулином (основную часть составляют больные диабетом первого типа), и две трети из них удовлетворены проводимой терапией. На рынке страны в год продается препаратов инсулина на 120 млн. долл.

Численность больных диабетом увеличивается примерно на 5% в год, что несколько больше, чем общие темпы роста населения. Это объясняется процессами старения населения, а также особенностями питания, характерными для этой страны, которые способствуют распространению диабета.

Темпы роста продаж на рынке инсулина в стоимостном выражении более высокие – примерно 15% в год. Это объясняется выведением на рынок новых дорогостоящих устройств для введения инсулина (обеспечивающих точность дозирования и быстроту действия), а также новых оральных средств, претендующих на замещение инсулиновых препаратов.

Правительство озабочено высокими расходами на лечение больных сахарным диабетом и рассматривает возможные варианты их сокращения.

Конкуренция

Двумя основными лидерами на рынке инсулинов в Балтийской стране являются Novo Nordisk и Eli Lilly. Основная часть пациентов (80-90%) использует инсулин их производства. С появлением пенфиллов введение и дозирование инсулинов значительно упростилось. Novo

Nordisk производит свои собственные пенфиллы, в то время как Eli Lilly использует пенфиллы компании Becton Dickinson.

Несколько новых игроков вышло на рынок диабета со своими оральными препаратами, претендующими на замену инсулинов. Однако их успех нельзя считать значительным, поскольку препараты предназначены для ранних стадий развития заболевания, когда число пациентов, которым поставлен соответствующий диагноз, еще невелико. Аналитики объясняют незначительный коммерческий успех новых компаний также тем, что Novo Nordisk и Eli Lilly не просто занимают лидирующие позиции, а реально доминируют на этом рынке с широким перечнем своих продуктов, являясь безусловными авторитетами в области лечения диабета для врачей Балтийской страны.

Известно, что Novo Nordisk в сотрудничестве с инновационной компанией Intarcia Therapeutics, специализирующейся на разработке трансдермальных систем, близка к выпуску на рынок трансдермального инсулина. Хотя конкуренция на рынке пластырей в перспективе обещает быть очень острой, есть в этом и положительные стороны - повышение жизнеспособности самой концепции и расширение рынка трансдермального инсулина в целом.

Позиции компании «Роспласт Интернейшл»

Компания «Роспласт Интернейшл» представляет собой счастливое исключение среди большинства других российских производителей, имея устойчивый имидж инновационной высокотехнологичной компании на территории стран бывшего СССР. Компания развивалась на базе известного научного центра с привлечением инвестиций ЕБРР. До последнего времени она специализировалась в выпуске трансдермальных терапевтических систем с наркотическими анальгетиками, которые уже на протяжении многих лет фигурируют в перечнях возмещаемых препаратов Балтийской страны. Важным конкурентным преимуществом «Роспласт Интернейшл» являются более низкие цены, чем у западных производителей. Однако на рынке диабетических средств эта компания новичок, поэтому внедрение на него представляется для нее очень сложной задачей. С основной целевой аудиторией эндокринологов еще не налажены никакие отношения, хотя в группе врачей общей практики, назначающим пациентам (в основном онкологическим) наркотические анальгетики, рейтинг компании «Роспласт Интернейшл» высокий.

Врачи

Назначение противодиабетических средств в Балтийской стране осуществляется эндокринологами и врачами общей практики. Общее число врачей общей практики – 20 тыс., эндокринологов – 800. Врачи общей практики курируют примерно две трети всех пациентов, страдающих диабетом. 20% из них осуществляют примерно 80% всех назначений.

Врачи общей практики предпочитают назначать надежные проверенные лекарственные средства. Кроме того, для них важно, чтобы объяснение больным схемы терапии и способа применения препаратов не вызывало особых сложностей. Основную часть своего времени они посвящают лечению наиболее широко распространенных патологий, при этом больных диабетом они рассматривают для себя как тяжелое бремя. На таких пациентов приходится тратить много сил и времени с тем, чтобы разъяснить им течение их заболевания, научить правильно осуществлять инъекции и пр. Некоторые врачи общей практики значительную часть нагрузки по курированию таких пациентов передают медсестрам.

Эндокринологи предпочитают такие препараты, которые, с одной стороны, просты в применении, с другой – обеспечивают быстрое и адекватное действие. Это объясняется тем, что они в основном имеют дело с теми пациентами, которые не удовлетворены лечением, проведенным под руководством врачей общей практики.

Пациенты

В течение долгого времени введение инсулинов с использованием шприцов воспрималось как нормальное положение дел. При этом для многих пациентов переход на пенфиллы вызвал определенные затруднения. Часть из них так и продолжает пользоваться шприцами, в то время как абсолютному большинству новых пациентов назначаются пенфиллы.

Несмотря на очевидные преимущества неинвазивных способов введения, ожидается, что

переключение на пластыри вызовет у пациентов значительные сложности. Предполагается, что настороженность к трансдермальным системам – как ненадежному для инсулина пути введения - возникнет и у части врачей.

Позиционирование

Интервью с врачами общей практики показали, что большинство из них знают о разработках в области трансдермальных систем инсулинов. Некоторые из них знакомы с позицией, согласно которой трансдермальные инсулины рассматриваются как препараты, предназначенные прежде всего для пациентов, недовольных лечением обычными препаратами.

Компания «Роспласт Интернейшл» рассматривает несколько вариантов позиционирования:

- Позиционирование, основанное на разъяснении фармакокинетики трансдермальных систем, подчеркивании быстроты действия и биоэквивалентности по отношению к инъекционному пути введения.
- Позиционирование, основанное на простоте использования для всех.
- Позиционирование, в центре которого находятся наноносители, которые используются в препарате инсулине и обеспечивают его стабильность и биодоступность.

Задание:

- Сформируйте схему «потока пациентов», дайте ее численную характеристику. Определите обслуживаемый и необслуживаемый рынок.
- Определите границы целевого рынка, определите его размеры (по числу больных). Обоснуйте выбор целевого рынка.
- Оцените общую емкость рынка, выраженную по числу эффективных суточных доз препаратов инсулина.
- Оцените привлекательность рассматриваемого рынка и показатели конкурентоспособности компании (используйте схему SWOT анализа, оцените возможности и угрозы на рынке, а также силу и слабость самой компании). Решите вопрос о том, стоит ли выходить на этот рынок.
- Предложите сегментацию целевой аудитории врачей. Обоснуйте целесообразность такой сегментации по сравнению с другими возможными вариантами. Определите приоритетные для продвижения сегменты врачей. Обоснуйте ваш выбор.
- Разработайте стратегию позиционирования препарата – в целом и в расчете на различные целевые аудитории. Разработайте формулу позиционирования (см. схему в презентации лекции).
- Разработайте общие предложения относительно лонча и кампании продвижения препарата Скинсулин.

Форма контроля/оценочное средство: Тест

Вопросы/Задания:

1. Выполните тест по теме «Регулирование рекламы и продвижения на фармацевтическом рынке»

Используются тестовые задания из банка тестовых заданий по дисциплине.

Спецификация тестов, формируемых на основе банка тестовых заданий:

- Длина теста: 47 тестовых заданий (50 баллов)
- Временные ограничения: ограничен во времени - 50 минут, среднее время выполнения одного задания: 64 секунд.
- Способ формирования тестовой последовательности: случайный выбор заданий из соответствующей темы банка тестовых заданий.

Полнотекстовые версии банка тестовых заданий размещены в рамках электронного учебно-методического комплекса: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=3874>

Структура банка тестовых заданий по теме:

Тестовых заданий закрытой формы с выбором одного правильного ответа – 14 (номера в БТЗ –ФМ ПЗ4.1-4.14)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором нескольких правильных ответов – 30 (номера в БТЗ –ФМ Л4.1, ФМ Л4.3-4.15, ФМ Л4.19-4.33)

Тестовых заданий закрытой формы на установление соответствия – 2 (номера в БТЗ –ФМ

Л4.2, ФМ Л4.16-4.18)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором «верно / неверно» - 1 (номера в БТЗ – ФМ Л4.34)

Форма контроля/оценочное средство: Собеседование

Вопросы/Задания:

1. Подготовьтесь к обсуждению вопросов по теме «Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний»

Вопросы для обсуждения и контроля знаний студентов:

1. Цели и задачи маркетингового планирования, его место в общей системе планирования в компании. Классификация маркетинговых планов. Стратегические и операционные маркетинговые планы, их взаимосвязь. Характеристика и функции продакт-планов.
2. Структура и этапы разработки маркетингового плана. Особенности маркетингового планирования в отношении рецептурных и безрецептурных препаратов, присутствующей на рынке продукции и выведения на рынок новых лекарственных препаратов.
3. Комплекс стратегических решений и его взаимосвязь с результатами анализа внутренней и внешней среды.
4. Взаимосвязь сегментирования, таргетирования и позиционирования. Определения данных категорий, почему они относятся к категориям стратегического маркетинга?
5. Характеристика стратегий охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. По каким критериям различаются эти стратегии?
6. Комплекс стратегических решений в сфере позиционирования: выбор целевых сегментов, формирование ценностного предложения, определение целей по позиционированию (по отношению к потребителям и конкурентам)
7. Подходы к определению уникального торгового (ценностного) предложения. Использование «карты позиционирования» для определения УТП.
8. Связь стратегии позиционирования с разработкой маркетинг-микс и операционной деятельностью. Различия в формировании УТП рецептурных и безрецептурных препаратов. «Формула позиционирования» лекарственных препаратов.
9. Коммуникативный комплекс маркетинга: цели и содержание, характеристика основных видов и каналов продвижения, сравнительный анализ отличительных признаков. Специфика использования средств и каналов коммуникаций при продвижении рецептурных и безрецептурных препаратов.
10. Государственное регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов. Российское законодательство в сфере рекламы и продвижения лекарств: требования к прямой рекламе и профессиональным коммуникациям.
11. Саморегулирование в сфере рекламы и продвижения. Кодекс Надлежащей практики АИРМ: цели и область применения, основные правила и принципы рекламы и взаимодействия со специалистами сферы здравоохранения, особенности взаимодействия с юридическими лицами. Механизмы, обеспечивающие компаниями соблюдение кодекса. Обязательства компаний относительно раскрытия информации о передаваемых ценностях. Рекомендации по соблюдению законодательства в сфере рекламы ОТС.

Раздел 2. Ценообразование на фармацевтическом рынке.

Контролируемые ИДК: ОПК-8.2 ПК-III.3

Тема 2.1. Основы ценообразования.

Форма контроля/оценочное средство: Разноуровневые задачи и задания

Вопросы/Задания:

1. Решите расчетную задачу

Для оценки используется комплект задач. Полнотекстовые версии задач размещены в рамках электронного учебно-методического комплекса: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=3874>

Способ определения варианта задачи: случайный выбор задачи из соответствующей темы банка заданий.

Структура комплекта задач по теме:

1. Задачи на расчет отпускной цены производителя, оптовой или розничной оптовой цены.
Описание: Используя исходные данные, рассчитайте себестоимость, прибыль, отпускную цену производителя, отпускную оптовую или розничную цену. Определите структуру цены.
 2. Задачи на расчет критической точки.
Описание: используя исходные данные, определите критическую точку графическим методом, расчетным методом или с помощью коэффициента маржинальной прибыли.
 3. Задачи на расчет финансовой прочности.
Описание: используя исходные данные, определите запас финансовой прочности, объем продаж или порог рентабельности.
- Выполните индивидуальные расчетные задания по темам практических занятий.
Выполненное задание должно содержать условие задачи, формулы для расчетов, решение и ответ. Задание может быть выполнено в электронных текстовых редакторах и загружено в формате doc или pdf, либо написано от руки и загружено в ЭИОС в виде фотографий.
Задача оценивается в категориях "зачтено"- "не зачтено".

Форма контроля/оценочное средство: Тест

Вопросы/Задания:

1. Выполните тест

Используются тестовые задания из банка тестовых заданий по дисциплине.

Спецификация тестов, формируемых на основе банка тестовых заданий:

- Длина теста: 10 тестовых заданий
- Временные ограничения: ограничен во времени - 10 минут, среднее время выполнения одного задания: 60 секунд.

- Способ формирования тестовой последовательности: случайный выбор заданий из соответствующей темы банка тестовых заданий.

Полнотекстовые версии банка тестовых заданий размещены в рамках электронного учебно-методического комплекса: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=3874>

Структура банка тестовых заданий по теме:

Тестовых заданий закрытой формы с выбором одного правильного ответа – 22 (номера в БТЗ - ОЦ1-ОЦ12, ГР1-ГР10)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором нескольких правильных ответов – 8 (номера в БТЗ – ОЦ13-ОЦ15, ГР11-ГР15)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором «верно / неверно» - 6 (номера в БТЗ - ОЦ18-ОЦ21, ГР16-ГР17)

Тестовых заданий закрытой формы на установление соответствия – 2 (номера в БТЗ – ОЦ16-ОЦ17)

Тестовых заданий открытой формы на установление последовательности – 3 (номера в БТЗ – ГР18-ГР20)

Тест считается зачтенным, если набрано не менее 60% верных ответов.

Тема 2.2. Регулирование ценообразования на фармацевтическом рынке.

Форма контроля/оценочное средство: Разноуровневые задачи и задания

Вопросы/Задания:

1. Решите расчетную задачу.

Для оценки используется комплект задач. Полнотекстовые версии задач размещены в рамках электронного учебно-методического комплекса: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=3874>

Способ определения варианта задачи: случайный выбор задачи из соответствующей темы банка заданий.

Структура комплекта задач по теме:

1. Задачи на расчет предельной отпускной цены для препарата из списка ЖНВЛП.

Описание: Используя реестр предельных отпускных цен, сайт Федеральной антимонопольной службы и данные индивидуального задания, рассчитайте предельную отпускную розничную цену для заданного лекарственного препарата в определенном регионе.

2. Задачи на расчет цены при импорте лекарств или субстанций в РФ.

Описание: Используя исходные данные, рассчитайте цену с учетом таможенных пошлин и сборов для заданного лекарственного препарата, субстанции или этилового спирта.

Задание оценивается в категориях "зачтено"- "не зачтено".

Форма контроля/оценочное средство: Тест

Вопросы/Задания:

1. Выполните тест.

Используются тестовые задания из банка тестовых заданий по дисциплине.

Спецификация тестов, формируемых на основе банка тестовых заданий:

- Длина теста: 10 тестовых заданий

- Временные ограничения: ограничен во времени - 10 минут, среднее время выполнения одного задания: 60 секунд.

- Способ формирования тестовой последовательности: случайный выбор заданий из соответствующей темы банка тестовых заданий.

Полнотекстовые версии банка тестовых заданий размещены в рамках электронного учебно-методического комплекса: <http://edu.spcpu.ru/course/view.php?id=3874>

Структура банка тестовых заданий по теме:

Тестовых заданий закрытой формы с выбором одного правильного ответа – 23 (номера в БТЗ - ЦО1-ЦО11, ЦИ1-ЦИ12)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором нескольких правильных ответов – 5 (номера в БТЗ – ЦО12-ЦО16)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором «верно / неверно» - 4 (номера в БТЗ - ЦО17-ЦО20)

Тестовых заданий закрытой формы на установление соответствия – 2 (номера в БТЗ – ЦИ13-ЦИ14)

Тестовых заданий открытой формы на установление последовательности – 3 (номера в БТЗ – ГР18-ГР20)

Тестовых заданий открытой формы с кратким ответом в виде числа – 6 (номера в БТЗ – ЦИ15-ЦИ20)

Тест считается зачтенным, если набрано не менее 60% верных ответов.

Форма контроля/оценочное средство: Доклад, сообщение

Вопросы/Задания:

1. Подготовьте устное сообщение и презентацию по заранее выбранной теме.

Устное сообщение по теме доклада должно составлять не более 10 минут, а объем презентации не должен превышать 15 слайдов.

Презентация должна содержать следующие разделы:

1. Титульный лист с указанием ФИО студента, группы и темы доклада.
2. Общая характеристика фармацевтического рынка по теме доклада.
3. Характеристика референтного ценообразования в выбранной стране.
4. Преимущества и недостатки данного способа ценообразования.
5. Возможности для внедрения в РФ.
6. Выводы.

Перечень тем докладов к индивидуальному заданию:

1. Референтное ценообразование в России.
2. Ценообразование в Великобритании.
3. Ценообразование в Германии.
4. Референтное ценообразование в Франции.
5. Референтное ценообразование в Нидерландах.
6. Референтное ценообразование в США.
7. Ценообразование в Швеции.
8. Референтное ценообразование в Польше.
9. Референтное ценообразование в Испании.
10. Референтное ценообразование в Италии.
11. Референтное ценообразование в Чехии.

12. Свой вариант.

Задание оценивается в категориях "зачтено" - "не зачтено"

Раздел 3. Аналитические исследования фармацевтического рынка.

Контролируемые ИДК: ПК-П1.2 ПК-П1.3

Тема 3.1. Аналитические исследования фармацевтического рынка.

Форма контроля/оценочное средство: Тест

Вопросы/Задания:

1. Выполните тест

Используются тестовые задания из банка тестовых заданий по дисциплине.

Спецификация тестов, формируемых на основе банка тестовых заданий:

- Длина теста: 20 тестовых заданий

- Временные ограничения: ограничен во времени - 20 минут, среднее время выполнения одного задания: 60 секунд.

- Способ формирования тестовой последовательности: случайный выбор заданий из соответствующей темы банка тестовых заданий.

Полнотекстовые версии банка тестовых заданий размещены в рамках электронного учебно-методического комплекса: <http://edu.spcsu.ru/course/view.php?id=3874>

Структура банка тестовых заданий по теме:

Тестовых заданий закрытой формы с выбором одного правильного ответа – 40 (номера в БТЗ - ОВ1-ОВ12, АИ1-АИ10, ЦЖ1-ЦЖ5, РС1-РС6, РФР1-РФР7)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором нескольких правильных ответов – 13 (номера в БТЗ – ОВ13-ОВ15, АИ11-АИ15, РФР10-РФР14)

Тестовых заданий закрытой формы с выбором «верно / неверно» - 16 (номера в БТЗ - ОВ18-ОВ21, АИ16-АИ17, ЦЖ6-ЦЖ10, РС12-21)

Тестовых заданий закрытой формы на установление соответствия – 4 (номера в БТЗ – ОВ16-ОВ17, РФР8-РФР9)

Тестовых заданий открытой формы на установление последовательности – 3 (номера в БТЗ – ПЦ18-ПЦ20)

Тестовых заданий открытой формы с кратким ответом в виде числа – 5 (номера в БТЗ – РС7-РС11).

Тест считается зачтенным, если набрано не менее 60% верных ответов.

Форма контроля/оценочное средство: Контроль самостоятельной работы

Вопросы/Задания:

1. Выполните индивидуальное задание по теме.

Вопросы для индивидуального задания:

1. Дайте общую характеристику для выбранного сегмента фармацевтического рынка : объем и динамика рынка за последние 5 лет, историю возникновения лекарственных препаратов данной группы, тенденции и перспективы.

2. Изучите основных производителей данного сегмента рынка.

3. Проведите литературный обзор исследований выбранного сегмента рынка.

Задание оценивается в категориях "зачтено" - "не зачтено"

Форма контроля/оценочное средство: Собеседование

Вопросы/Задания:

1. Ответьте устно на несколько представленных вопросов.

Список вопросов для собеседования:

1. Какие виды информации используются при проведении аналитических исследований рынка?

2. Назовите основные исследовательские компании фармацевтического рынка. Какими сегментами или направлениями они занимаются?

3. По каким признакам можно разделить фармацевтический рынок на сегменты?

4. Что такое обслуживаемый и необслуживаемый рынок?

5. Назовите ведущие компании российского фармацевтического рынка.

6. Приведите примеры компаний из Большой фармы.
 7. Какие индексы используются при анализе цен на фармацевтическом рынке?
 8. Какими способами можно оценить концентрацию рынка?
 9. Что такое цикл жизни товара?
 10. Какие типы рыночных структур встречаются на российском рынке?
 11. Что такое сценарный прогноз?
- Задание оценивается в категориях "зачтено"-"не зачтено"

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Третий семестр, Курсовая работа

Контролируемые ИДК: ОПК-1.1 ОПК-8.2 ПК-П1.2 ПК-П1.3

Вопросы/Задания:

1. Представьте курсовую работу, соответствующую требованиям к ее содержанию.

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- литературный обзор выбранного сегмента рынка;
- аналитическое исследование рынка в соответствии с базовым методическим комплексом;
- заключение;

- список использованных информационных источников.

Основой для выполнения теоретической части курсовой работы должны служить научные публикации, отраслевые обзоры, статьи в деловых периодических изданиях, посвященные актуальным вопросам развития фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли, теоретический материал, изложенный на лекциях и практических занятиях, ресурсы сети Интернет и прочие источники информации, находящиеся в открытом доступе. В процессе выполнения курсовой работы необходимо использовать не менее 10 информационных источников, из которых не менее пяти должны быть опубликованы в течение последних 5 лет. Курсовая работа должна быть выполнена на одной стороне стандартного листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм) с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Абзацный отступ должен составлять 12,5 мм. Текст работы может быть написан от руки или набран на компьютере. При компьютерном наборе текста рекомендуется использовать редактор Microsoft Word версии 6.0 и выше, в котором необходимо установить следующие параметры печати: междустрочный интервал – одинарный, тип шрифта для основного текста – Times New Roman, стиль Normal, размер шрифта – 12, цвет шрифта – черный. Для выделения фрагментов текста, имеющих особую смысловую нагрузку, разрешается использование других типов шрифтов.

Общий объем курсовой работы должен составлять 25-30 страниц печатного текста.

2. Представьте доклад с презентацией для защиты курсовой работы.

Для защиты курсовой работы необходимо представить устный доклад.

Требования к устному докладу: длительность не более 10 минут.

Требования к презентации: объем не более 12 слайдов. В презентации должны быть:

1 слайд: указаны ФИО студента и номер группы, тема работы.

2 слайд: цели и задачи работы.

3 слайд: краткая характеристика выбранного сегмента рынка.

4-10 слайд: основные результаты проведенного исследования в виде наглядных графиков, таблиц или диаграмм.

11 слайд: прогноз развития выбранного сегмента рынка.

12 слайд: выводы.

Слайды не должны быть перегружены текстовой информацией.

Вопросы к собеседованию по теме курсовой работы:

1. Почему был выбран данный сегмент рынка?
2. Какими источниками информации вы пользовались?
3. Какие индексы рассчитывали в ходе курсовой работы?
4. Каким образом оценивалась концентрация рынка?
5. По каким показателям или факторам определяли этап жизненного цикла?
6. Какие внешние факторы оказывают влияние на выбранный сегмент рынка?
7. Каким образом происходит государственное регулирование выбранного сегмента рынка?

3. Балльно-рейтинговая система учета достижений студентов

Курсовая работа является отдельным видом учебной работы. Максимальная сумма баллов по выполнению и защите курсовой работы составляет 1000 баллов и распределяется согласно таблице (см. рисунок).

Критерий	Количество баллов
Выполнение первой части курсовой работы по изучению выбранного сегмента фармацевтического рынка с использованием вторичных источников информации.	100
Правильно выполнения расчетов и интерпретации системы индексов по базе данных объемов продаж	150
Правильно выполнения расчетов и интерпретации индексов концентрации рынка	100
Оценка стадий жизненного цикла и тенденций развития сегмента рынка	50
Стиль и грамотность изложения заключения и составления прогноза	50
Степень разнообразия и актуальность использованных информационных источников	50
2. Качество оформления работы	100
3. Самостоятельность (оригинальность + цитирования)	Если 50%, то 60 баллов, за каждый последующий процент + 1 балл
4. Своевременность	Если в срок, то 100 баллов, затем за каждый день – 1 балл
5. Ответы на защите	200
ИТОГО:	1000

Третий семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ОПК-1.1 ОПК-8.2 ПК-П1.2 ПК-П1.3

Вопросы/Задания:

1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Порядок проведения экзамена:

Экзаменационные билеты разрабатываются преподавателем, читающим лекционный курс по данной дисциплине, и утверждаются на заседании кафедры экономики и управления не позднее, чем за месяц до начала сессии. Экзаменационные билеты по дисциплине могут пересматриваться и утверждаться по мере необходимости, но не реже одного раза в 5 лет.

Перед экзаменами проводятся консультации преподавателем, который вел учебные занятия по данной дисциплине в экзаменуемой группе.

Минимальное время, предоставляемое студенту на подготовку к ответу на экзамене, составляет 40 минут. Каждый экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов. Экзаменатор вправе задавать дополнительные вопросы (сверх билета) и предоставлять для решения дополнительные практические задачи в рамках программы дисциплины.

Экзамен проводится в период экзаменационной сессии, предусмотренной календарным учебным графиком.

Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки.

Критерии оценки ответа студента на экзамене, а также форма его проведения доводятся преподавателем до сведения студентов до начала экзамена на предэкзаменационной

консультации.

Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Положительные оценки заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительная оценка проставляется только в экзаменационной ведомости. В случае неявки студента для сдачи экзамена в ведомости вместо оценки делается запись «не явился».

Уровень качества ответа студента на экзамене определяется с использованием оценок «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично». Если по итогам проведенной промежуточной аттестации результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции, обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно». Оценка «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично» означает успешное прохождение промежуточной аттестации.

Перечень вопросов и задач к экзамену, структурированный по категориям вопросов экзаменационных билетов (вопросы 1 и 2)

Вопрос 1

1. Этапы развития рынка и маркетинговой концепции.
2. Сравнительная характеристика стратегического и операционного маркетинга. Функциональные задачи стратегического маркетинга.
3. Содержание комплекса маркетинга: товарной, ценовой, дистрибутивной и коммуникативной политики (стратегический и операционный уровень).
4. Базовые потребности, которые удовлетворяют лекарственные препараты. Многоуровневая модель лекарства как комплекса атрибутов.
5. Особенности формирования спроса на рецептурные и безрецептурные препараты. Информационные диспропорции и расщепление функций потребителей на фармацевтическом рынке. Объективная необходимость и особенности регулирования субрынков рецептурных и безрецептурных препаратов.
6. Модель финансирования системы здравоохранения, сложившаяся в РФ: ее характеристика и отличие от типичных моделей в мировой практике. Виды медицинской помощи, включая лекарственное обеспечение, и источники их финансирования.
7. Меры государственного регулирования, направленные на нормирование потребления и сдерживание расходов на лекарственные средства в рамках бюджетной и страховой медицины: российская и международная практика.
8. Методы ценового регулирования лекарственных средств, используемые в международной практике. Основные аспекты государственного регулирования цен на лекарственные средства в России.
9. Цели разработки Примерного перечня основных лекарственных средств ВОЗ, его структура и содержание. Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств и его значение в системе лекарственного обеспечения в РФ.
10. Описание и критический анализ действующей в России системы лекарственного обеспечения (в том числе с точки зрения рекомендаций ВОЗ в отношении реализации государственной национальной лекарственной политики). Структура российского фармацевтического рынка с учетом каналов реализации и источников финансирования.
11. Охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации. Характеристика исключительных (имущественных) прав. Значение интеллектуальной собственности для развития фармацевтического рынка, фармацевтической промышленности, системы здравоохранения.
12. Патентные права: характеристика личных (неимущественных) и исключительных (имущественных) прав. Признаки патентоспособности изобретений, классификация фармацевтических патентов. Тенденции в патентовании изобретений на российском фармацевтическом рынке.
13. Защита данных регистрационного досье (data exclusivity): суть, значение для защиты

рынка, нормативные правовые требования в международной практике и в России.

14. Сущность и цели принудительного лицензирования в фармацевтической сфере.

Законодательство и примеры получения принудительных лицензий в России.

15. Характерные особенности и основные тенденции развития российского фармацевтического рынка. Предпосылки (макроэкономические, отраслевые и пр.) и перспективы развития российской фармацевтической отрасли и внутреннего фармацевтического рынка.

Вопрос 2

16. Классификация маркетинговых планов. Методология маркетингового планирования.

Содержание основных разделов маркетингового плана: анализ рынка, разработка стратегии, разработка маркетинг-микс, планирование результатов и необходимых ресурсов. Различия в разработке продакт-плана для новых препаратов и для препаратов действующей номенклатуры.

17. Структура внешней среды и маркетинговая информационная система фармацевтических компаний. Требования к маркетинговой информации. Оценка внешней среды (макро- и отраслевой) и целевых рынков при разработке продакт-плана лекарственного препарата.

18. Виды маркетинговых исследований и их характеристика. Основные исследовательские компании, действующие на фармацевтическом рынке. Характеристика наиболее востребованных готовых информационных продуктов и услуг (результаты синдикативных исследований).

19. Подходы к определению целевого рынка: потребительская и продуктовая сегментация.

Схема «потока пациентов» и ее использование для определения целевого рынка. Различия при определении и сегментации целевых рынков рецептурных и безрецептурных препаратов.

20. Определение целевых аудиторий коммуникативного комплекса рецептурных и безрецептурных препаратов. Типы потребительских сегментаций и их характеристика.

Критерии сегментации целевых аудиторий потребителей и специалистов на фармацевтическом рынке. Подходы к оценке адекватности сформированных сегментов.

21. Подходы к формированию группы конкурирующих препаратов. Показатели привлекательности целевых рынков фармацевтической продукции и комплексный анализ данных о продажах. Этапы эволюции целевых рынков, признаки отдельных стадий, приоритетные маркетинговые задачи компаний на каждом из этапов.

22. Комплексная оценка состояния и тенденций развития конкуренции как часть общего анализа целевого рынка. Ценовая и неценовая конкуренция на целевом рынке и методические подходы к ее оценке.

23. Специфика конкурентных взаимоотношений компаний в рамках различных типов рыночных структур. Расширенная концепция конкурентной борьбы Майкла Портера («пять сил») и ее значение для анализа фармацевтического рынка.

24. Внешние и внутренние конкурентные преимущества фармацевтических компаний и их связь со стратегиями дифференциации и лидерства по издержкам, ценовой и неценовой конкуренцией. Понятие атрибутов лекарственных препаратов и их классификация, значение дифференцирующих атрибутов. Маркетинговый аудит продукта, определения этапа цикла жизни лекарственного препарата.

25. Комплекс исследований внешней и внутренней среды при разработке продакт-плана лекарственного препарата. SWOT-анализ как результирующий этап анализа внешней и внутренней среды, определения ключевых факторов успеха и главных стратегических проблем, создания предпосылок для разработки стратегии. Цели и методология портфельного анализа.

26. Комплекс стратегических решений и его связь с результатами анализа внутренней и внешней среды. Таргетирование и различные стратегии охвата рынка. Особенности реализации дифференцированного маркетинга (таргетирования) на рынке рецептурных лекарственных препаратов. Различные аспекты понятия позиционирования. Комплекс стратегических решений в сфере позиционирования и их связь с разработкой маркетинг-микс и операционной деятельностью.

27. Циклический характер процесса позиционирования. Уникальное торговое (ценностное) предложение (УТП) как ключевой элемент стратегии позиционирования. Использование «карты позиционирования» для определения УТП. Различия в формировании УТП рецептурных и безрецептурных препаратов, роль ценового позиционирования.
28. Коммуникативный комплекс маркетинга рецептурных препаратов: целевые аудитории, цели и задачи коммуникативного комплекса, средства и каналы продвижения. Нормативно-правовые требования к продвижению рецептурных препаратов. Омниканальный маркетинг. Возрастающая роль Digital marketing.
29. Коммуникативный комплекс маркетинга безрецептурных препаратов: целевые аудитории, цели и задачи коммуникативного комплекса, средства и каналы продвижения. Нормативно-правовые требования к продвижению безрецептурных препаратов. Основные этапы медиапланирования. Роль digital marketing в повышении эффективности «воронки продаж».
30. Цели и основные принципы регулирования рекламы и продвижения лекарственных средств. Рекомендации ВОЗ и международная практика. Российское законодательство. Этические кодексы маркетинговой практики и их роль в регулировании фармацевтического рынка.