

Министерство здравоохранения Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации  
(ФГБОУ ВО СПбХФУ Минздрава России)

Согласовано  
Директор ЦПКС  
  
Синотова С.В.  
«11» февраля 2020 года

Утверждаю  
Проректор по учебной работе  
  
Ильинова Ю.Г.  
«11» февраля 2020 года



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ**

**«Маркетинговая стратегия и тактика на фармацевтическом рынке»  
(36 часов, заочная форма)**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
2020 г.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации составлена в соответствии с «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», утвержденным приказом №499 Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 года.

Составители:

№ пп	Фамилия, имя отчество	Ученая степень, звание	Занимаемая должность	Место работы
1	Немятых Оксана Дмитриевна	д.фарм.н., доцент	Профессор кафедры управления и экономики фармации	ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России
4	Басакина Ирина Ивановна	к.фарм.н.	Доцент кафедры управления и экономики фармации	ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры управления и экономики фармации «03» февраля 2020 г., протокол № 4.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена Ученым Советом ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России «11» февраля 2020 года Протокол №6.

## Содержание

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ.....	3
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЮЩИХСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ .....	5
3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН .....	9
4.КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК .....	10
5. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА .....	11
5.1. Введение.....	11
5.2. Учебно-тематический план.....	12
5.3. Описание разделов курса.....	13
6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ .....	16
6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса .....	16
6.2. Материально-технические условия реализации .....	16
6.2.1. Оборудование общего назначения.....	16
6.2.2 Специализированное оборудование .....	16
6.2.3. Специализированное оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для лиц из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	16
6.3. Информационное обеспечение образовательного процесса .....	17
6.3.1. Литература .....	17
6.3.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
6.3.3 Перечень используемых информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая программное обеспечение, информационные справочные системы. ...	19
6.4 Общие требования к организации образовательного процесса. ....	20
7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ.....	21
8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ .....	22
8.1. Описание оценочных материалов.....	22
8.2. Контроль и оценка результатов освоения профессиональных компетенций. ....	24

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ЦЕЛЬ ПРОГРАММЫ

Цель дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Маркетинговая стратегия и тактика на фармацевтическом рынке» (далее Программа) направлена на углубление компетенции, необходимой для решения профессиональных задач в области:

- формирование у обучающихся понимания закономерностей, сущности и специфики маркетинга в фармации;
- формирование умений в части методологии сбора и анализа информации о маркетинговой среде организации (предприятия) для обеспечения весомых конкурентных позиций на фармацевтическом рынке;
- приобретение умений по реализации на практике методов и приёмов маркетингового анализа в системе лекарственного обеспечения населения и медицинских организаций;
- формирование умений по реализации товарной и ассортиментной политики фармацевтических организаций (предприятий);
- приобретение умений в области выбора и использования стратегии и тактики ценообразования, формирования и реализации сбытовой политики, а также комплекса маркетинговых коммуникаций в условиях фармацевтического рынка.

Трудоемкость освоения - 36 академических часов.

Основными компонентами программы являются:

- общие положения, включающие цель программы;
- планируемые результаты обучения;
- учебный план;
- календарный учебный график;
- организационно-педагогические условия;
- формы аттестации;
- оценочные материалы.

На обучение по программе могут быть зачислены фармацевтические работники, провизоры и фармацевты аптечных организаций, а также структурных подразделений, профессиональная деятельность которых связана с обращением лекарственных средств. Программа разработана на основании квалификационных требований к фармацевтическим работникам Профстандарт: 02.006 «Провизор» Утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 9 марта 2016 года № 91н.

Учебный план определяет состав изучаемых тем с указанием их трудоемкости, объема, последовательности и сроков изучения, устанавливает формы организации учебного процесса и их соотношение (лекции, практические занятия), конкретизирует формы контроля знаний и умений обучающихся. Планируемые результаты обучения направлены на формирование профессиональных компетенций.

При реализации программы могут применяться различные образовательные технологии, в том числе дистанционные образовательные технологии и электронное обучение.

При реализации программы проводится текущий контроль знаний и итоговая аттестация. Аттестация осуществляется для проверки правильности поэтапного формирования знаний и практических умений у слушателя и оценки соответствия их теоретической и практической подготовки целям программы. Для проведения аттестации используются фонды оценочных средств и материалов, позволяющие оценить степень достижения слушателями запланированных результатов обучения по Программе.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения программы в объеме, предусмотренном учебным планом. Успешно прошедший итоговую аттестацию обучающийся получает документ о дополнительном профессиональном образовании -

удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЮЩИХСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Обучение по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации «Маркетинговая стратегия и тактика на фармацевтическом рынке» предполагает освоение следующих профессиональных компетенций:

Код	Наименование результата обучения	Компоненты компетенции
ПК 1.	Оценивать структуру и особенности функционирования фармацевтического рынка	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру и функциональные характеристики современного фармацевтического рынка;</li> <li>- принципы управления деятельностью фармацевтических предприятий и организаций</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать функциональные характеристики рынка и его сегментов;</li> <li>- проводить анализ маркетинговых мероприятий, реализуемых фармацевтическими предприятиями и организациями</li> </ul>
ПК 2.	Проводить планирование, организацию и анализ результатов маркетинговых исследований фармацевтического рынка	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологические основы маркетинговых исследований фармацевтического рынка;</li> <li>- принципы формирования маркетинговой информации</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать маркетинговую, статистическую, научную и справочную информацию при проведении маркетинговых исследований;</li> <li>- выбрать оптимальный комплекс маркетинговых исследований в зависимости от целей анализа</li> </ul>
ПК 3.	Разрабатывать концепцию формирования спроса и стимулирования сбыта товара на фармацевтическом рынке	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы позиционирования товара на фармацевтическом рынке;</li> <li>- основные модели принятия стратегических и тактических решений на фармацевтическом рынке в разрезе товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать и реализовывать товарную и ассортиментную политику фармацевтических организаций</li> </ul>

		(предприятий); - осуществлять выбор стратегии и тактики ценообразования фармацевтических организаций (предприятий); - разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций для фармацевтических организаций (предприятий)
--	--	--

### **Характеристика профессиональных компетенций, подлежащих совершенствованию в результате освоения Программы**

Уровень квалификации специалиста – 6,7, достигается путем освоения «Маркетинговая стратегия и тактика на фармацевтическом рынке», 36 часов.

Область профессиональной деятельности слушатели, освоивших программу, включает обращение лекарственных средств.

На обучение по программе могут быть зачислены специалисты аптечных организаций, повышающие квалификацию по специальностям «Управление и экономика фармации», «Фармацевтическая технология», «Фармация»: руководители, провизоры и фармацевты аптечных организаций, а также структурных подразделений, профессиональная деятельность которых связана с обращением парфюмерно-косметических средств.

Программа разработана на основании квалификационных требований к фармацевтическим работникам Профстандарт: 02.006 «Провизор» Утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 9 марта 2016 года № 91н.

Согласно реестру профессиональных стандартов (перечню видов профессиональной деятельности, утвержденному приказом Минтруда России от 29 сентября 2014 г. № 667н), области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности, в которых обучающиеся, освоившие Программу «Маркетинговая стратегия и тактика на фармацевтическом рынке», могут осуществлять профессиональную деятельность:

- 02 Здравоохранение.

Обучающиеся лица могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

Объектами профессиональной деятельности специалистов, подлежащих совершенствованию в результате освоения Программы, являются:

- лекарственные средства;
- физические и юридические лица, участники сферы обращения лекарственных средств;
- совокупность средств и технологий, направленных на создание условий для разработки, производства, контроля качества, обращения лекарственных средств и контроля в сфере обращения лекарственных средств в соответствии с установленными требованиями и стандартами в сфере здравоохранения.

Специалист, освоивший Программу, готов решать следующие профессиональные задачи:

- оценивать структуру и особенности функционирования фармацевтического рынка;
- разрабатывать концепцию формирования спроса и стимулирования сбыта товара на фармацевтическом рынке.



**— Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения**

— Таблица 2.1

Наименование программы	Код и наименование компетенции	Наименование выбранного профессионального стандарта (одного или нескольких)	Уровень квалификации ОТФ и (или) ТФ	
			Обобщенные трудовые функции (ОТФ) из профстандартов	Трудовые функции (ТФ) из профстандартов
1	2	3	4	5
Маркетинговая стратегия и тактика на фармацевтическом рынке	ПК 1. Оценивать структуру и особенности функционирования фармацевтического рынка	02.013 Профессиональный стандарт «Провизор», утверждённый приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 9 марта 2016 года N 91н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 7 апреля 2016 года, регистрационный N 41709)	А/ Квалифицированная фармацевтическая помощь населению, пациентам медицинских организаций, работы, услуги по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя	А/01.7Оптовая, розничная торговля, отпуск лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента

### 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

**Категория слушателей:** специалисты аптечных организаций, повышающие квалификацию по специальностям «Управление и экономика фармации», «Фармацевтическая технология», «Фармацевтическая химия и фармакогнозия», «Фармация».

**Срок обучения:** 36 часов.

**Форма обучения:** заочная.

№ п/п	Разделы и темы занятий	Количество часов					
		Всего	в том числе				
			лекции	другие виды занятий (практические)	Ситуационные задачи	Самостоятельн ое изучение	контроль знаний
1	Социально-этический маркетинг в фармации	<b>14</b>	8	-	-	6	Текущий контроль
2	Маркетинговые исследования в анализе фармацевтического рынка	<b>8</b>	2	-	-	6	Текущий контроль
3	Маркетинговые технологии продвижения на фармацевтическом рынке	<b>12</b>	6	-	-	6	Текущий контроль
	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>	-	2	-	-	Зачет
	<b>ИТОГО:</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	-	<b>18</b>	

#### 4.КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Разделы программы	Продолжительность освоения программы, (кол-во дней)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Социально-этический маркетинг в фармации	2	4		4		2	2					
Маркетинговые исследования в анализе фармацевтического рынка			4		4							
Маркетинговые технологии продвижения на фармацевтическом рынке								4	4	2	2	
<b>Итоговая аттестация</b>												2

*\*Календарный учебный график составляется индивидуально для каждого потока слушателей в зависимости от контингента обучающихся на каждый поток слушателей в соответствии с указанной трудоемкостью и соблюдением последовательности лекций и практических занятий по каждому разделу курса. Аудиторная трудоёмкость должна составлять 2-4 часов в день*

## **5. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА**

### **5.1. Введение**

Маркетинговая стратегия и тактика сегодня играют важную роль в стратегическом управлении, обеспечивая эффективность деятельности организации. Знание принципов и основ маркетинговой деятельности позволяет снизить коммерческий риск, принять правильные управленческие решения, обеспечить прибыльность организации в условиях конкуренции, а также грамотно реализовывать товарную, ценовую политику, коммуникативную политику в конкретных условиях сбыта.

Программа посвящена вопросам формирования знаний и умений в области базовых категорий маркетинговой деятельности на современном фармацевтическом рынке.

В ходе обучения слушатели получают целостное представление о грамотном маркетинговом управлении организацией (предприятием) в современных условиях, смогут углубить теоретические знания в области проведения маркетинговых исследований в фармации, научатся анализировать рыночную среду и грамотно применять инструментарий маркетинга в профессиональной деятельности.

Предлагаемая технология тестирования по всем разделам курса обеспечит сплошной контроль степени усвоения материала. Каждый раздел сопровождается учебно-методическими материалами к лекциям и практическим занятиям. Используемая форма обучения повышает активность слушателей и повышает мотивацию процесса обучения.

В рабочей программе описаны организационно-педагогические условия, необходимые для эффективного формирования у слушателей знаний, умений и навыков, необходимых для достижения ими успехов в данной сфере профессиональной деятельности.

## 5.2. Учебно-тематический план

Наименование разделов	Вид занятия	Объем часов
1	2	3
<b>Раздел 1</b> Социально-этический маркетинг в фармации		<b>14</b>
	<i>Лекция.</i> Социально-этический маркетинг в фармации.	2
	<i>Лекция.</i> Товар в маркетинговой деятельности. Ассортиментная и товарная политика фармацевтических предприятий (организаций)	2
	<i>Лекция.</i> Цена в системе маркетинга. Ценовая политика фармацевтических предприятий (организаций).	2
	<i>Лекция.</i> Формирование сбытовой политики фармацевтических предприятий (организаций).	2
<b>Раздел 2</b> Маркетинговые исследования в анализе фармацевтического рынка		<b>8</b>
	<i>Лекция</i> Система маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке	2
<b>Раздел 3</b> Маркетинговые технологии продвижения на фармацевтическом рынке		<b>12</b>
	<i>Лекция.</i> Рекламный менеджмент в сфере обращения лекарственных препаратов, медицинских изделий и фармацевтических товаров.	2
	<i>Лекция.</i> Актуальные PR-инструменты на современном фармацевтическом рынке.	2
	<i>Лекция.</i> Трейд-маркетинг и мерчандайзинг в фармации	2
<b>Итоговая аттестация</b>	Тестирование	<b>2</b>
Всего		<b>36</b>

\*Возможны изменения в учебно-тематическом плане в зависимости от пожелания слушателей.

### 5.3. Описание разделов курса.

#### **Раздел 1. Социально-этический маркетинг в фармации.**

*Основные положения маркетинга. Социально-этический маркетинг как основа устойчивого развития фармацевтической организации.* Значение маркетинга в современных условиях. Определение и основные составляющие маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Субъекты, задачи и виды маркетинга. Сферы его использования. Сущность социально-ориентированной политики фарминдустрии и фармацевтических организаций.

*Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Ключевые аспекты рынков лекарственных препаратов, медицинских изделий и фармацевтических товаров.* Управление фармацевтическим маркетингом. Организационная структура маркетинговых служб. Изучение фармацевтического рынка. Количественные характеристики рынка (конъюнктура, емкость рынка, динамика и потребление товаров).

Рыночный механизм, его функции. Состояние фармацевтического рынка в Российской Федерации. Сегментирование рынка и его главные критерии. Целевой рынок. «Рыночное окно» и «рыночная ниша». Спрос, предложение, рыночное равновесие. Определение потребности в лекарственных препаратах, медицинских изделиях и фармацевтических товарах.

*Товар в маркетинговой деятельности. Формирование ассортимента. Товарная политика фармацевтических предприятий (организаций).* Потребительская ценность фармацевтического товара. Понятие конкурентоспособности фармацевтического товара. Позиционирование товара. Номенклатура фармацевтических товаров. Ассортиментная политика фармацевтических предприятий (организаций). Прогнозирование ассортимента. Прогнозирование конъюнктуры рынка.

Общие понятия товарной политики, маркетинговой стратегии и тактики на уровне фирмы-производителя и фармацевтической организации. Маркетинговая деятельность на этапах жизненного цикла товара.

Инновационная деятельность в сфере обращения лекарственных препаратов, медицинских изделий и фармацевтических товаров. Основные положения государственного регулирования и управления процессом разработки и производства лекарственных препаратов, медицинских изделий и фармацевтических товаров.

*Цена в системе маркетинга. Ценовая политика фармацевтических предприятий (организаций).* Экономическая характеристика цены. Структура цены. Классификация ценообразующих факторов. Виды и факторы ценовой политики. Ценовая политика фармацевтических предприятий (организаций) в зависимости от типа рынка. Этапы установления цены на товар. Рыночный механизм спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и предложения.

Прямое и косвенное регулирование цен на товары аптечного ассортимента в Российской Федерации.

*Формирование сбытовой политики фармацевтических предприятий (организаций). Сбытовая деятельность в системе маркетинга.* Сущность товарооборота. Планирование сбытовой политики. Виды каналов распределения и их функции. Создание каналов товародвижения. Принципы подбора торговых посредников. Основные методы и системы сбыта. Роль сбытовых систем в экономике, их элементы и функции. Система сбыта в Российской Федерации. Правовое регулирование деятельности баз, складов. Логистическое управление на отдельных уровнях каналов товародвижения.

#### **Раздел 2. Маркетинговые исследования в анализе фармацевтического рынка**

*Принципы формирования маркетинговой информации.* Организационные формы проведения маркетинговых исследований. Этические ограничения при организации и проведении маркетинговых исследований в фармации. Международный кодекс маркетинговых исследований. Требования к маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.

Преимущества и недостатки вторичной и первичной маркетинговой информации. Принципы работы с поставщиками маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Системы поддержки решений. Синдикативная информация, ее преимущества и недостатки. Типы синдикативной информации. Процесс маркетинговых исследований: этапы и их характеристика. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Кабинетный анализ документальной информации. Наблюдение в маркетинговых исследованиях. Опрос в маркетинговых исследованиях. Анкетный опрос и его разновидности. Требования к составлению анкет и разработке вопросов. Интервью и его виды: личное, телефонное, глубинное. Метод экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Эксперимент и его разновидности в маркетинговых исследованиях. Специальные маркетинговые исследовательские методики (торговые панели, омнибус, холл -тест, хоум-тест, фокус-группа и др). Репрезентативность информации и выборки в маркетинговых исследованиях. Виды, принципы и методы формирования выборки. Квантификация, ранжирование, шкалирование (шкала Лайкерта, Осгуда, Богардуса).

*Маркетинговые исследования ключевых показателей фармацевтического рынка:*

Определение емкости рынка. Основные факторы, влияющие на емкость фармацевтического рынка. Методы расчета емкости рынка. Сегментация рынка: определение, цели, задачи и принципы. Стратегии сегментации: концентрированная, расширенная, ассортиментная, дифференцированная. Методы сегментирования рынка: метод построения сетки сегментирования, метод группировок, метод многомерного статистического анализа. Конъюнктура рынка: определение, направления исследования. Типы рынка: дефицитный, избыточный, равновесный. Основные этапы исследования рынка, их содержание. Базовые факторы и показатели рынка. Конъюнктурные индикаторы рынка. Методы маркетингового анализа рынка: экономического общесистемного анализа; экономико-математические; экономико-статистические. Алгоритм прогнозирования рынка. Основные экономические показатели, используемые в прогнозировании сбыта: опережающие индикаторы; совпадающие (ценовые) индикаторы; индикаторы последствий. Качественные и количественные методы прогнозирования сбыта. Сущность, роль и функции конкуренции в рыночных условиях.

Формы конкуренции, их классификация. Недобросовестная конкуренция. Стратегии конкурентной борьбы М. Портера, Ф. Котлера. Анализ конкурентной среды. Пять сил конкурентной среды. Методы анализа и оценки состояния конкурентной среды. Типы конкурентных ситуаций: чистая конкуренция, олигополия, монополистическая конкуренция, монополия. Виды конкурентов фармацевтической организации. Показатели оценки конкурентов фармацевтической организации. Исследования и анализ реакции конкурентов на действия фармацевтической организации. Факторы внешнего и внутреннего воздействия на поведение потребителей.

Этапы процесса принятия решений индивидуальным потребителем о выборе товара (услуги), их характеристика. Уровень поведенческой реакции покупателей. Качественные и количественные методы исследования поведения потребителей. Внутренняя среда фармацевтической организации, ее характеристика. Анализ сильных и слабых сторон фармацевтической организации. SWOT-анализ. Конкурентоспособность фармацевтической организации. Исследование конкурентоспособности фармацевтической организации с точки зрения конкурентных преимуществ. Подходы к определению конкурентоспособности фармацевтической организации: структурный, функциональный, обобщающий. Организационные мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности фармацевтической организации. Бенчмаркинг: понятие, виды. Цели и задачи исследования бренда. Основные направления маркетингового исследования бренда. Методы маркетинговых исследований брендов.

### **Раздел 3. Маркетинговые технологии продвижения на фармацевтическом рынке**

*Продвижение как элемент маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга на российском фармацевтическом рынке. Изучение целевых аудиторий при продвижении.*

Этические основы продвижения лекарственных средств, медицинских изделий и фармацевтических товаров. Анализ современных методов продвижения фармацевтических товаров.

*Особенности рекламных коммуникаций в сфере обращения лекарственных препаратов, медицинских изделий и фармацевтических товаров.* Законодательство о рекламе. Реклама лекарственных препаратов, медицинских изделий и фармацевтических товаров и ее особенности.

Характеристика рекламы, ее роль в коммуникационной политике. Классификация рекламы, виды и средства (каналы) рекламы. Требования, которые предъявляются к рекламе. Основные составляющие процесса рекламы. Общие правила создания рекламы. Планирование рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Защита потребителя. Упаковка фармацевтического товара как вид рекламы.

*Актуальные PR-инструменты на фармацевтическом рынке.* Эволюция связей с общественностью. Основные функции и принципы. Законы бизнеса и “Паблик рилейшнз”.

“Паблик рилейшнз” в системе менеджмента и маркетинга. Служба связей с общественностью. Ее роль и значение в деятельности предприятий (организаций) в сфере обращения лекарственных средств, медицинских изделий и фармацевтических товаров.

Отраслевые и корпоративные СМИ. Инфографика и видео. Интернет-продвижение: специфика разработки фармацевтических сайтов, интернет-реклама, SEO, SMM. Событийный маркетинг.

*Трейд-маркетинг и мерчандайзинг.*

Определение трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Особенности трейд-маркетинга. Инструменты, преимущества, недостатки и эффективность трейд-маркетинга. Особенности мерчандайзинга. Виды мерчандайзинга.

*Технология выставочной деятельности.*

Выставки и ярмарки, их роль. Фирменный стиль. Презентация. Промышленный дизайн. Сервис.

Определение понятий: выставка, выставочная деятельность, экспонат, стендист. Особенности выставочной деятельности компании. Принципы выставочной деятельности. Классификация выставок. Преимущества, недостатки эффективность выставочной деятельности компании. Примеры использования технологий выставок.

*Архитектура бренда. Ребрендинг.*

Понятие и признаки бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга.

*Оценка эффективности стратегий продвижения на фармацевтическом рынке.*

Система показателей эффективности продвижения. Классификация промежуточных потребителей лекарственных средств, медицинских изделий и фармацевтических товаров. Особенности анализа эффективности стратегии продвижения на фармацевтическом рынке.



## 6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

### 6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса

Реализация дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Маркетинговая стратегия и тактика на фармацевтическом рынке» обеспечивается преподавателями, имеющими высшее образование по профилю программы. Возможно привлечение к участию в программе работников организаций, осуществляющих трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности реализуемой программы повышения квалификации.

### 6.2. Материально-технические условия реализации

#### 6.2.1. Оборудование общего назначения

Таблица 6.1

Наименование	Назначение
Презентационное оборудование (мультимедиапроектор, экран, компьютер для управления)	Для проведения лекционных и семинарских занятий
Компьютерный класс (с выходом в Internet)	Для организации самостоятельной работы и семинарских занятий слушателей

#### 6.2.2 Специализированное оборудование

Таблица 6.2

Материально-технические условия реализации программы	Обеспеченность реализации программы собственными материально техническими условиями
Наличие кабинетов (указать каких): Лекционного кабинета	Имеются собственные лекционные аудитории, оснащенные мультимедийной техникой для презентаций.
Наличие лабораторий (указать каких)	Не требуется
Наличие полигонов, технических установок	Не требуется
Наличие технических средств обучения	имеется платформа дистанционного обучения <a href="http://cpks-do.ru/">http://cpks-do.ru/</a>
Наличие оборудования кабинетов/ лабораторий/полигонов	Не требуется
Иное (указать)	-

#### 6.2.3. Специализированное оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для лиц из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья

Таблица 6.3

Наименование оборудования	Назначение	Место размещения
Устройство	Предназначено для	Учебно-методический отдел,

портативное для увеличения DION OPTIC VISION	обучающихся с нарушением зрения с целью увеличения текста и подбора контрастных схем изображения	устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)
Электронный ручной видеувеличитель Bigger D2.5-43 TV	Предназначено для обучающихся с нарушением зрения для увеличения и чтения плоскочечатного текста	Учебно-методический отдел, устанавливается по месту проведения занятий (при необходимости)
Радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ-6-1 (заушный индиктор)	Портативная звуковая FM-система для обучающихся с нарушением слуха, улучшающая восприятие голосовой информации	Учебно-методический отдел, устанавливается в мультимедийной аудитории по месту проведения занятий (при необходимости)

### 6.3. Информационное обеспечение образовательного процесса

#### 6.3.1. Литература

##### а) основная литература:

1. Немятых О.Д., Методические рекомендации «Маркетинговая стратегия и тактика на фармацевтическом рынке», [Электронный ресурс]: электронный учебно-методический комплекс / О.Д.Немятых; Спб. Гос. Хим. – фарм. ун-т. Минздрава России – Спб., [2019]. – Режим доступа: [http://cpks.spcpu.ru/subject/index/card/subject\\_id/87](http://cpks.spcpu.ru/subject/index/card/subject_id/87) - Загл. С экрана.
2. Управление и экономика фармации: учебник для вузов / Под ред. проф. И.А. Наркевича – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 – изд. – СПб., Питер, 2016 – 532с.

##### б) дополнительная литература:

1. Дмитрик Е. Стратегии продвижения фармацевтических товаров и брендов (По материалам IV практической конференции «Стратегии продвижения фармацевтических товаров и брендов 2013». Москва. 12 апреля 2013 года.
2. Дорохов А., Дорохова Л. Использование элементов маркетинговых коммуникаций для продвижения фармацевтических товаров // Montenegrin Journal of Economics. - 2011. - № 1.- С. 15-21
3. Сигова М.В. Формирование клиентоориентированной модели развития предприятий сферы услуг // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 3. – С. 185–188.
4. Persson A., Ryals L. Customer assets and customer equity: Management and measurement issues. Marketing Theory. – 2010. – № 10 (4). – P. 417-436.
5. Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy // Journal of Marketing. 2014. – № 68. P.109–127.

##### в) программное и коммуникативное обеспечение:

- [www.minprom.gov.ru](http://www.minprom.gov.ru) – сайт Министерства промышленности и торговли РФ;
- [www.minzdravsoc.ru](http://www.minzdravsoc.ru) – сайт Министерства здравоохранения и социального развития РФ;
- [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru) – сайт Министерства финансов Российской Федерации;
- [economy.gov.ru](http://economy.gov.ru) – сайт Министерства экономического развития Российской Федерации;
- [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации;

- [www.garant.ru](http://www.garant.ru) – информационно-правовое обеспечение «Гарант»;
- [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – информационно-правовое обеспечение «Консультант Плюс»;
- [www.spfo.ru](http://www.spfo.ru) – портал Союза профессиональных фармацевтических организаций;
- [www.raas.ru](http://www.raas.ru) – портал Российской ассоциации аптечных сетей;
- [www.pharmexpert.ru](http://www.pharmexpert.ru) – портал Центра маркетинговых исследований «Фармэксперт»;
- [www.dsm.ru](http://www.dsm.ru) – портал Маркетингового агентства DSM Group.
- [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – журнал «4р».
- [www.amm.net.ua/recepty-aptechnyx-prodazh](http://www.amm.net.ua/recepty-aptechnyx-prodazh) – журнал «Рецепты аптечных продаж».
- [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru) – журнал «Практический маркетинг».
- [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) – научная электронная библиотека.
- [www.fp.com.ua](http://www.fp.com.ua) – журнал «Фармацевт Практик».
- [www.marketing.web-standart.net](http://www.marketing.web-standart.net) – журнал «Новый маркетинг».
- [www.marketingnews.ru](http://www.marketingnews.ru) – журнал «Новости маркетинга».
- [www.math.semestr.ru/corel/concordance.php](http://www.math.semestr.ru/corel/concordance.php) – он-лайн калькулятор расчета коэффициента конкордации.
- [www.allcalc.ru/node/100](http://www.allcalc.ru/node/100) – он-лайн калькулятор расчета объема выборки.
- [www.amm.net.ua/pharmachief](http://www.amm.net.ua/pharmachief) – электронный журнал «PharmaChief».
- [www.apteka.potrebitel.ru](http://www.apteka.potrebitel.ru) – журнал «Домашняя аптека».
- [www.apteka.ua](http://www.apteka.ua) – еженедельник «Аптека».
- [www.aptekarjournal.ru](http://www.aptekarjournal.ru) – журнал «Аптекарь».
- [www.dasigna.ru](http://www.dasigna.ru) – журнал для провизоров и фармацевтов «Да Сигна».
- [www.dis.ru](http://www.dis.ru) – журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
- [www.farmaudit.com.ua](http://www.farmaudit.com.ua) – журнал «Аптечный аудит».
- [www.farmoboz](http://www.farmoboz) – журнал «Фармацевтическое обозрение».
- [www.forecasting.ikernel.org](http://www.forecasting.ikernel.org) – он-лайн прогнозирование.
- [www.hospital-apteka.ru](http://www.hospital-apteka.ru) – журнал «Клиническая фармация».
- [www.marketersdigest.ru](http://www.marketersdigest.ru) – журнал «Marketer's Digest».
- [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) – официальный сайт Американской ассоциации маркетинга
- [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – социальная сеть профессиональных контактов некоммерческого партнерства «Гильдия Маркетологов».
- [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua) – журнал «Маркетинг и реклама».
- [www.nov-ap.ru](http://www.nov-ap.ru) – журнал «Новая аптека»
- [www.pharmateka.ru](http://www.pharmateka.ru) – журнал «Фарматека».
- [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) – газета «Фармацевтический вестник».
- [www.prosmi.ru](http://www.prosmi.ru) – журнал «Промышленный маркетинг: теория и практика».
- [www.provisor.com.ua](http://www.provisor.com.ua) – журнал «Провизор».
- [www.quans.ru/research/control/select-calc/](http://www.quans.ru/research/control/select-calc/) – он-лайн калькулятор расчета объема выборки
- [www.ram.ru](http://www.ram.ru) – официальный сайт Российской ассоциации маркетинга
- [www.remedium-journal.ru](http://www.remedium-journal.ru) – журнал «Ремедиум».
- [www.rosapteki.ru](http://www.rosapteki.ru) – журнал «Российские аптеки».
- [www.tukachev.flogiston.ru/blog/?p=756](http://www.tukachev.flogiston.ru/blog/?p=756) – методика расчета согласованности мнения экспертов в MS Excel.
- [www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/arhive.php](http://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/arhive.php) – «Маркетинг-газета».

### 6.3.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 6.4

№ п/п	Наименование Интернет-ресурса	Краткое описание назначения Интернет-ресурса
1	www.dsm.ru – портал Маркетингового агентства DSM Group.	
2	www.pharmexpert.ru – портал Центра маркетинговых исследований «Фармэксперт»;	
3	www.gaas.ru – портал Российской ассоциации аптечных сетей	

### 6.3.3 Перечень используемых информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая программное обеспечение, информационные справочные системы.

Таблица 6.5

Информирование	
Консультирование	Немятых, Басакина
Контроль	
Размещение учебных материалов	

\* - адрес электронной почты преподавателя сообщается слушателям при зачислении на программу повышения квалификации.

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое лицензионное ПО Windows и MS Office.

### Программное обеспечение для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Таблица 6.6

	Наименование ПО	Назначение	Место размещения
	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	Компьютерный класс для самостоятельной работы на кафедре высшей математики

### Информационные справочные системы

не требуются

#### **6.4 Общие требования к организации образовательного процесса.**

Слушателям предлагается прослушать четыре лекции on-line или в форме вебинара. Часть материала отводится на самостоятельное изучение. В качестве контроля освоения материала используется тестирование.

Завершается обучение итоговой аттестацией – зачет в виде тестирования по всем разделам программы с целью проверки сформированности заявленных компетенций.

Занятия проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом курса. Допускается внесение изменений в содержание тем курса в соответствии с потребностями слушателей. Все методические материалы размещены в системе дистанционного обучения на сайте, доступ к материалам слушатели получают в первый день занятий.

## **7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ.**

По каждому разделу программы проводится текущий контроль.

Текущий контроль проводится после изучения разделов:

- Социально-этический маркетинг в фармации
- Маркетинговые исследования в анализе фармацевтического рынка
- Маркетинговые технологии продвижения на фармацевтическом рынке

Завершается обучение итоговой аттестацией – зачет в виде тестирования по всем разделам программы с целью проверки сформированности заявленных компетенций.

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 8.1. Описание оценочных материалов.

Основным оценочным средством для текущего контроля знаний и итоговой аттестации является тестирование.

*Пример тестовых заданий для текущего опроса:*

1. Убедительное средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских качеств товара и надлежащей деятельности фирмы, которая подготавливает активного и потенциального потребителя к покупке, это:

- А) торговый знак
- Б) реклама;
- В) маркетинг;
- Г) коммуникация;
- Д) предложение.

2. Фармацевтическая фирма при разработке рекламной стратегии продвижения безрецептурных лекарственных препаратов определяет целевую аудиторию. Какой вид рекламы имеет наивысшую избирательность аудитории потребителей?

- А) реклама на месте продажи;
- Б) реклама на радио;
- В) реклама в транспорте;
- Г) реклама в печатных изданиях;
- Д) реклама на телевидении;
- Е) реклама в социальных сетях.

3. Фармацевтическая фирма использует для продвижения рекламу на телевидении, радио, в периодических изданиях. Каким образом можно определить эффективность проведения рекламных мероприятий?

- А) эффективность оценить невозможно;
- Б) анализом потребительских преимуществ;
- В) сопоставлением затрат на рекламу и прироста объема продаж;
- Г) анализом интенсивности сбыта;
- Д) фокус-группы.

4. Лекарственный препарат находится на стадии зрелости и насыщения. С целью повышения интенсивности продаж руководство фирмы-производителя, скорее всего, будет использовать следующий вид рекламы:

- А) информационную;
- Б) агрессивную;
- В) напоминающую;
- Г) поддерживающую;
- Д) базисную.

5. При формировании системы маркетинговых коммуникаций фирма должна учитывать характеристики каждого средства продвижения лекарственного препарата на рынке. Какая из нижеприведенных характеристик относится к рекламе?

- А) неличностная коммуникация;
- Б) немассовая коммуникация;
- В) двухсторонняя коммуникация;

- Г) все ответы правильные;
- Д) правильного ответа нет.

6. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- А) поддерживающий;
- Б) конверсионный;
- В) развивающий;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

7. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счёт увеличения объёмов продаж производимого товара (услуги) характерна для:

- А) стратегии современного маркетинга;
- Б) интенсификации коммерческих усилий;
- В) стратегии совершенствования производства;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

8. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- А) демаркетинг;
- Б) синхромаркетинг;
- В) ремаркетинг;
- Г) рекламу;
- Д) правильного ответа нет.

9. Позиционирование товара – это:

- А) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- Б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- В) определение потенциальных потребителей товара;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

10. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- А) выведение на рынок;
- Б) рост;
- В) зрелость;
- Г) упадок;
- Д) правильного ответа нет.

11. В какой ситуации используют лонч-активности:

- А) при выведении на рынок;
- Б) в случае негативного спроса;
- В) при изменении названия;
- Г) при изменении упаковки.

12. Комплекс маркетинга – это:

- А) ключевые элементы, которые маркетинг контролирует;
- Б) база знаний о маркетинге;
- В) методы стимулирования продаж;
- Г) методы изучения спроса.



13. Результаты фармакоэкономического анализа позволяют:
- А) сформировать положительный образ препарата на основании цены и доступности;
  - Б) дифференцировать препараты в рамках одной группы по затратам с учётом эффективности;
  - В) использовать в качестве эффективного инструмента продвижения препарата;
  - Г) все ответы верны.

## 8.2. Контроль и оценка результатов освоения профессиональных компетенций.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки	Формы и методы контроля оценки
ПК-1 Оценивать структуру и особенности функционирования фармацевтического рынка	- структура и функциональные характеристики современного фармацевтического рынка; - принципы управления деятельностью фармацевтических предприятий и организаций	<i>Текущий контроль:</i> тесты по отдельным разделам курса  <i>Итоговая аттестация:</i> тестирование по всем разделам программы.
ПК-2 Проводить планирование, организацию и анализ результатов маркетинговых исследований фармацевтического рынка	- методологические основы маркетинговых исследований фармацевтического рынка; - принципы формирования маркетинговой информации	
ПК-3 Разрабатывать концепцию формирования спроса и стимулирования сбыта товара на фармацевтическом рынке	- основы позиционирования товара на фармацевтическом рынке; - основные модели принятия стратегических и тактических решений на фармацевтическом рынке в разрезе товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	