

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
Решением совета факультета
промышленной технологии лекарств,
протокол от 26.06.2020 № 7



Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.08 Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке

Дисциплина Б1.В.08 «Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке» реализуется в рамках образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 19.04.01 Биотехнология, профиль «Организация и управление биотехнологическим производством», по заочной форме обучения на русском языке.

Место дисциплины в образовательной программе:

Дисциплина Б1.В.08 «Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке» реализуется в четвертом семестре в рамках вариативной части дисциплин (модулей) Блока 1, развивает знания, умения и навыки, сформированные у обучающихся по результатам изучения следующих дисциплин: Б1.В.02 «Бизнес-планирование в сфере фармацевтического производства», Б1.В.05 «Экономика и инновации», Б1.В.01 «Общий и стратегический менеджмент», Б1.В.04 «Финансовый и инвестиционный менеджмент» и является базовой для ряда практик – Б2.В.02.03(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика), Б2.В.03(Пд) Преддипломная практика.

Дисциплина Б1.В.08 «Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке» направлена на формирование компетенций:

ПК-2 Способностью проводить анализ научной и технической информации в области биотехнологии и смежных дисциплин с целью научной, патентной и маркетинговой поддержки проводимых фундаментальных исследований и технологических разработок, *в части следующих индикаторов ее достижения:*

ПК-2.1 Проводит критический анализ и оценку современных научных достижений

Перечень основных разделов дисциплины:

Раздел 1. Ведение в стратегический маркетинг. Задачи стратегического маркетинга на фармацевтическом рынке.

Раздел 2. Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка. Основы регулирования фармацевтического рынка.

Раздел 3. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий.

Раздел 4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний.

По дисциплине предусмотрены лекции и практические занятия, включающие обсуждение теоретических вопросов, тестирование, групповые дискуссии, проведение круглых столов и мини- конференций с презентациями по результатам выполненной самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов включает проработку курса лекций, подготовку к практическим занятиям и интерактивным формам проведения занятий, написание курсовой работы и подготовку к экзамену.

Общий объем дисциплины – 3 зачетные единицы (108 часов).

Правила аттестации по дисциплине.

Текущий контроль по дисциплине Б1.В.08 «Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке» осуществляется на практических занятиях и заключается в прохождении устного собеседования по теме практического занятия, участия в интерактивных формах обучения, а также оценке результатов тестирования и выполнения самостоятельных заданий. По результатам текущего контроля выставляются оценки «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» по всем видам текущего контроля является основанием для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине Б1.В.08 «Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке» проводится в виде курсовой работы и экзамена. По результатам освоения дисциплины Б1.В.08 «Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке» выставляется оценка «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично». Оценки «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично» означают успешное прохождение промежуточной аттестации. Если по итогам проведенной промежуточной аттестации результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции, обучающемуся выставляется оценка «не удовлетворительно».

Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

1. Трофимова, Е. О. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке: электронный учебно-методический комплекс / Е.О. Трофимова ; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. –Санкт-Петербург, [2019]. — Текст: электронный // ЭИОС СПХФУ: [сайт]. — URL: <https://edu-spcru.ru/course/view.php?id=1639>. — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

Основная литература

1. Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / И.В. Котляревская. —Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — ISBN 978-5-7996-1313-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html> (дата обращения: 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

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. - Текст: электронный // Электронная библиотека СПХФУ : [сайт]. — URL: http://lib.pharminnotech.com/cgi-bin/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?&I21DBN=UCH&P21DBN=UCH&C21COM=S&S21ALL=R&MARCID=00001645-SPHFU. — Режим доступа: для авторизованных пользователей.