

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

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.08 Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке**

Направление подготовки:	18.04.01 Химическая технология
Профиль подготовки:	Организация и управление в производстве лекарственных средств
Форма обучения:	очно-заочная

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

Компетенция(и), индикатор(ы) и результаты обучения

ПК-П8 Способен принимать обоснованные организационно-управленческие решения по вопросам разработки, производства и сбыта производимой продукции

ПК-П8.4 Проводит комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивает уровень конкурентной борьбы

Знать:

ПК-П8.4/Зн2 Знать принципы и функциональные задачи стратегического маркетинга, предпосылки и эволюцию концепции маркетинга, особенности фармацевтического маркетинга

ПК-П8.4/Зн3 Знать характеристику и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка, предпосылки и направления государственного регулирования фармацевтического рынка

ПК-П8.4/Зн4 Знать 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

ПК-П8.4/Зн5 Знать основы разработки стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов, структуру и принципы разработки продуктового маркетингового плана

Уметь:

ПК-П8.4/Ум3 Уметь проводить маркетинговый анализ целевых сегментов фармацевтического рынка, использовать релевантные источники и виды вторичной информации

ПК-П8.4/Ум4 Уметь разрабатывать основные положения стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов

Владеть:

ПК-П8.4/Вл1 Владеть методами маркетингового анализа фармацевтического рынка

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.В.08 «Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 3.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.02 Бизнес-планирование в сфере фармацевтического производства;

Б1.В.ДВ.02.03 Нормативное правовое регулирование обеспечения стандартов GxP;

Б1.В.ДВ.02.02 Основы регистрации лекарственных средств;

Б1.В.ДВ.02.01 Система государственного контроля в сфере обращения лекарственных средств;

Б1.В.04 Финансовый и инвестиционный менеджмент;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.11 Аналитические исследования и ценообразование на фармацевтическом рынке;

Б1.В.ДВ.03.03 Деньги, кредит, банки;

Б1.В.07 Правовые основы управленческой деятельности;

Б2.В.01.02(П) производственная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика;

Б1.В.09 Производственный менеджмент;

Б1.В.ДВ.03.02 Риск-менеджмент;

Б1.В.ДВ.03.01 Экономическая безопасность фармацевтических предприятий;

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

Содержание разделов, тем дисциплины

Раздел 1. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке

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

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

Тема 1.2. Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка. Основы регулирования фармацевтического рынка

Система здравоохранения и лекарственного обеспечения: международная практика и состояние дел в России.

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. Государственное регулирование фармацевтического рынка и сферы обращения лекарств. Регулирование прав интеллектуальной собственности, доступа фармацевтической продукции на рынок, ценообразования, госзакупок (российская и международная практика). Создание единого нормативно-правового пространства в странах – членах ЕАЭС. Государственная промышленная и инновационная политика по поддержке фармацевтической отрасли в России.

Тема 1.3. Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий

Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических компаний: цели и задачи, общие методологические подходы, виды и источники используемой информации. Структура маркетинговой информационной системы, классификация и характеристика маркетинговых исследований, маркетингового анализа. Определение границ и сегментация целевого рынка: потребительская и продуктовая сегментация. Макроэкономические факторы и факторы отраслевой среды в анализе фармацевтического рынка. Оценка привлекательности целевого рынка, конкурентоспособности компании и ее продукции на целевом рынке.

Тема 1.4. Стратегические маркетинговые решения фармацевтических компаний

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, присутствующей на рынке продукции и выведения на рынок новых лекарственных препаратов. Коммуникативный комплекс маркетинга. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Контроль СРС (часы)	Практические занятия (часы)	Лекции (часы)	Консультации в период теоретического обучения (часы)	Консультации в период сессии (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	108	3	23	1	8	6	6	2	83	Экзамен (2)
Всего	108	3	23	1	8	6	6	2	83	2

Разработчик(и)

Кафедра экономики и управления, доктор фармацевтических наук, профессор Трофимова Е.
О.