

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.ДВ.08.01 Основы фармацевтического маркетинга**

Дисциплина по выбору Б1.В.ДВ.08.01 «Основы фармацевтического маркетинга» реализуется в рамках образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 19.03.01 Биотехнология, профиль «Биотехнология» по очной форме обучения на русском языке.

**Место дисциплины в образовательной программе:**

Дисциплина по выбору Б1.В.ДВ.08.01 «Основы фармацевтического маркетинга» реализуется в седьмом семестре в рамках вариативной части дисциплин (модулей) Блока 1 и развивает знания, умения и навыки, сформированные у обучающихся по результатам изучения дисциплины Б1.Б.04 «Экономика».

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 «Основы фармацевтического маркетинга» направлена на формирование компетенций:

ПК-7 Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию ресурсов предприятия, в части следующих индикаторов ее достижения:

ПК-7.2 Определяет стоимостную оценку основных производственных ресурсов;

ПК-7.3 Осуществляет работы по планированию обеспечения предприятия ресурсами;

**Перечень основных разделов дисциплины:**

Раздел 1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга.

Раздел 2. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли.

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка.

Раздел 4. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов.

По дисциплине предусмотрены лекции и практические занятия, в частности включающие обсуждение теоретических вопросов, групповые дискуссии, анализ реальных ситуаций, выступления студентов с презентациями по результатам выполненной самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов включает проработку курса лекций, подготовку к практическим занятиям, анализ реальных ситуаций, выполнение исследования по проблематике развития фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли, подготовку портфолио.

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

### **Правила аттестации по дисциплине.**

Текущий контроль по дисциплине Б1.В.ДВ.08.01 «Основы фармацевтического маркетинга» осуществляется на практических занятиях и заключается в прохождении устного собеседования по теме практического занятия, участия в групповых дискуссиях, тестирования, результатов 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 проводится в виде защиты портфолио, в состав которого включаются все самостоятельные работы, выполненные студентом в ходе изучения дисциплины, и результаты текущего контроля.

По результатам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.08.01 «Основы фармацевтического маркетинга» выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Если по итогам проведенной промежуточной аттестации результаты обучающегося не соответствуют критерию сформированности компетенции, то обучающемуся выставляется оценка «не зачтено». Оценка «зачтено» означает успешное прохождение промежуточной аттестации.

### **Учебно-методическое обеспечение дисциплины.**

1. Трофимова, Е. О. Основы фармацевтического маркетинга: электронный учебно-методический комплекс / Е.О. Трофимова ; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. — Санкт-Петербург, [2019]. — Текст: электронный // ЭИОС СПХФУ : [сайт]. — URL: <http://edu.spcru.ru/course/view.php?id=1045>. — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

### **Основная литература**

1. Трофимова, Е.О. Введение в фармацевтический маркетинг: учебно-методическое пособие по дисциплине "Основы фармацевтического маркетинга" для самостоятельной работы студентов, обучающихся по программам бакалавриата по направлениям подготовки 18.03.01 Химическая технология и 19.03.01 Биотехнология / Е. О. Трофимова; ФГБОУ ВО СПХФУ Минздрава России. — Санкт-Петербург : Изд-во СПХФУ, 2018. - 100 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=00001707-SPHFU](http://lib.pharminnotech.com/cgi-bin/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?&I21DBN=UCH&P21DBN=UCH&C21COM=S&S21ALL=R&MARCID=00001707-SPHFU). — Режим доступа: для авторизованных пользователей.

2. Суслов, Н.И. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие / Н.И. Суслов [и др.]. — Томск: Томский политехнический университет, 2014. — 320 с. — ISSN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL : <http://www.iprbookshop.ru/34728.html> (дата обращения : 20.05.2020). — Режим доступа: для авторизованных пользователей.