

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

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
Б1.В.06 Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке**

<b>Направление подготовки:</b>	19.04.01 Биотехнология
<b>Профиль подготовки:</b>	Организация и управление биотехнологическим производством
<b>Форма обучения:</b>	заочная

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

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

ПК-П2 Способен проводить маркетинговые исследования, анализировать и оценивать инновационные проекты в области биотехнологии

ПК-П2.2 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-П2.2/Зн1 Знает алгоритмы проведения комплексного анализа влияния отраслевых факторов на фармацевтический рынок.

ПК-П2.2/Зн2 Знает принципы и функциональные задачи стратегического маркетинга, предпосылки и эволюцию концепции маркетинга, особенности фармацевтического маркетинга

ПК-П2.2/Зн3 Знает характеристику и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка, предпосылки и направления государственного регулирования фармацевтического рынка

ПК-П2.2/Зн4 Знает 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-П2.2/Зн5 Знает основы разработки стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов, структуру и принципы разработки продуктового маркетингового плана

*Уметь:*

ПК-П2.2/Ум1 Умеет проводить анализ конкурентной ситуации и оценивать перспективы развития отраслевого рынка в соответствии с полученными данными.

ПК-П2.2/Ум2 Умеет проводить маркетинговый анализ целевых сегментов фармацевтического рынка, использовать релевантные источники и виды вторичной информации

ПК-П2.2/Ум3 Умеет разрабатывать основные положения стратегии позиционирования и комплекса маркетинга фармацевтических препаратов

*Владеть:*

ПК-П2.2/Нв1 Владеет методами маркетингового анализа фармацевтического рынка

ПК-П2.2/Нв2 Владеет подходами к разработке продуктового маркетингового плана

### **Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина (модуль) Б1.В.06 «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.05 Бизнес-планирование в сфере фармацевтического производства;

Б1.О.06 Общий и стратегический менеджмент;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.О.12 Аналитические исследования и ценообразование на фармацевтическом рынке;

Б1.В.ДВ.02.02 Нормативное правовое регулирование обеспечения стандартов GxP;

Б3.О.01(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы;

Б1.В.07 Правовые основы управленческой деятельности;

Б2.В.03(П) производственная практика, НИР2 (научно-исследовательская работа);

Б1.О.11 Производственный менеджмент;

Б1.В.ДВ.03.02 Риск-менеджмент;

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

Б1.В.08 Финансовый и инвестиционный 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. 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.

*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.

*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. Коммуникативный комплекс маркетинга. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов.

#### Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	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)	Контроль самостоятельной работы (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	108	3	14	2	2	4	6	1	91	Экзамен (2)
Всего	108	3	14	2	2	4	6	1	91	2

Разработчик(и)

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