

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

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.О.25 Маркетинг на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров

Направление подготовки:	38.03.07 Товароведение
Профиль подготовки:	Товароведение медицинских изделий и фармацевтических товаров
Форма обучения:	очная

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-2 Способен использовать современные методы исследования, оценки и экспертизы товаров

ОПК-2.1 Применяет современные методы исследования спроса и товарного ассортимента

Знать:

ОПК-2.1/Зн2 Знать методы изучения и анализа потребительского рынка товаров, формирования спроса и стимулирования сбыта

ОПК-2.1/Зн5 Знать структуру рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров

ОПК-2.1/Зн6 Знать показатели, используемые для функциональной оценки рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров

ОПК-2.1/Зн7 Знать принципы формирования маркетинговой информации

Уметь:

ОПК-2.1/Ум2 Уметь применять принципы товарной политики организаций в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-2.1/Ум3 Уметь применять основные принципы управления маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-2.1/Ум4 Уметь выбрать оптимальный комплекс маркетинговых исследований в зависимости от целей анализа.

ОПК-4 Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы

ОПК-4.1 Предлагает организационно-управленческие решения в области управления ассортиментом медицинских изделий и фармацевтических товаров, применяя принципы товарного менеджмента и маркетинга

Знать:

ОПК-4.1/Зн1 Знать основные направления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-4.1/Зн2 Знать принципы определения конкурентоспособности медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-4.1/Зн3 Знать нормативно-правовую базу регулирования рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров, основные положения международного стандарта ИСО «Изделия медицинские. Системы менеджмента качества».

ОПК-4.1/Зн4 Знать основополагающие закономерности позиционирования медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-4.1/Зн5 Знать основные модели принятия стратегических и тактических решений на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров.

Уметь:

ОПК-4.1/Ум6 Уметь обосновывать управленческие решения в области обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров на основе анализа нормативно-правовых актов и отраслевых принципов права.

ОПК-4.1/Ум7 Уметь проводить тактическое планирование маркетинговых мероприятий на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров в условиях задач различной сложности на всех этапах жизненного цикла.

ОПК-4.1/Ум8 Уметь проводить контент-анализ нормативно-правовых актов для маркетинговой деятельности на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров и принимать на их основе управленческие решения.

ОПК-4.1/Ум9 Уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций при продвижении медицинских изделий и фармацевтических товаров.

ОПК-4.1/Ум10 Уметь проводить мероприятия по оптимизации торгового ассортимента медицинских изделий и фармацевтических товаров на основе проведенных маркетинговых исследований.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.О.25 «Маркетинг на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 7.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

- Б1.О.16 Безопасность товаров;
- Б1.О.18 Идентификация и выявление фальсификации товаров;
- Б1.О.15.01 Инструментальные методы анализа;
- Б1.О.24 Менеджмент организации;
- Б1.О.15.02 Методы исследования физико-химических систем;
- Б1.О.15.04 Микробиологические методы контроля качества;
- Б1.О.15.03 Практикум по органической химии;
- Б1.О.21 Товароведение и экспертиза медицинских изделий и фармацевтических товаров (модуль);
 - Б1.О.21.03 Товароведение и экспертиза медицинской техники;
 - Б1.О.21.02 Товароведение и экспертиза отдельных групп медицинских изделий;
 - Б1.О.21.01 Товароведение и экспертиза отдельных групп фармацевтических товаров;
- Б2.О.03(У) учебная практика (ознакомительная практика, оценочно-аналитическая практика);
 - Б1.О.15 Физико-химические и микробиологические методы контроля качества (модуль);

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.О.27 Государственное регулирование рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров;

Б3.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;

Б2.О.04(Пд) производственная практика (преддипломная практика, практика по товарному менеджменту);

Б1.О.26 Товарный менеджмент;

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

2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Управление маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.

Тема 1.1. Процесс управления маркетингом в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.

Изучение теоретических основ концепции маркетинга, приобретение практических навыков по определению видов маркетинга, типов рынка. Изучение организационной структуры службы маркетинга. Исследование рыночного механизма, его функции. Проведение сегментирования рынка и его главных критериев. Целевой рынок. «Рыночное окно» и «рыночная ниша».

Раздел 2. Маркетинговые исследования.

Тема 2.1. Маркетинговые исследования на рынке медицинских изделий и фармацевтических товаров.

Маркетинг и рыночные позиции компании. Сбор информации. Анализ результатов опроса потребителей. Потребительские предпочтения. Поиск целевого сегмента или ниши. Оценка доли рынка и лояльности потребителей. Сегментация и рыночная стратегия фармацевтических компаний. Выбор целевого рынка. Роль фармацевтической информации в условиях рынка. Задача и значение информационного маркетинга, его структура.

Раздел 3. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров.

Тема 3.1. Применение комплекса маркетинга в сфере обращения лекарственных средств

Изучить общие понятия товарной политики и инновационной деятельности. Приобрести практические навыки по определению задач маркетинга в зависимости от стадий жизненного цикла товара. Потребительская ценность фармацевтического товара. Понятие конкурентоспособности фармацевтического товара и компании. Закрепить теоретические основы относительно цены и ценовой политики фармацевтических предприятий. Приобрести практические навыки, касающиеся расчета цен и выбора стратегии ценообразования. Закрепить теоретические знания по основам сбытовой деятельности предприятий фармацевтического профиля, приобрести практические навыки для выполнения операций по сбыту фармацевтической продукции.

Раздел 4. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Тема 4.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникации

Понятие маркетинговых коммуникаций. Особенности продвижения медицинских изделий и фармацевтических товаров на российском рынке. Изучение целевых аудиторий при продвижении фармацевтических товаров. Этические основы продвижения медицинских изделий и фармацевтических товаров. Анализ современных методов продвижения фармацевтической продукции. 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. Понятие и сущность “паблик рилейшнз”. 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 фармацевтических компаний. Мерчандайзинг. Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга.

Позиционирование товара на российском рынке. Анализ сущности и структуры технологий выставочной деятельности, средства, форм и методов технологического процесса. Анализ основных отечественных и мировых тенденций маркетинга в сфере обращения медицинских изделий и фармацевтических товаров. Нормативно-правовая база регулирования рынка медицинских изделий и фармацевтических товаров, основные положения международного стандарта ИСО «Изделия медицинские. Системы менеджмента качества».

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)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	216	6	106	2	8	32	64	85	Экзамен (25)
Всего	216	6	106	2	8	32	64	85	25

Разработчик(и)

Кафедра управления и экономики фармации, ассистент Медведева Д. М.