

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

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДВ.05.01 Основы фармацевтического маркетинга**

Направление подготовки:	18.03.01 Химическая технология
Профиль подготовки:	Производство фармацевтических препаратов
Форма обучения:	очная

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10.2 Участвует в осуществлении экономической деятельности подразделения с учетом теоретических основ хозяйственной деятельности на основе знаний об экономических закономерностях и отношениях

Знать:

УК-10.2/Зн3 Знать базовые концепции теории маркетинга, особенности маркетинга в фармацевтической сфере

УК-10.2/Зн4 Знать коммуникативный комплекс маркетинга, особенности продвижения рецептурных и безрецептурных препаратов

УК-10.2/Зн5 Знать основы регулирования фармацевтического рынка, нормативно-правовые и этические требования к рекламе и продвижению лекарственных средств

УК-10.2/Зн6 Знать общую характеристику и закономерности развития мирового и российского фармацевтического рынка, включая сегмент воспроизведенных препаратов

Уметь:

УК-10.2/Ум3 Уметь проводить анализ рекламных материалов на предмет соответствия требованиям законодательства в сфере рекламы и продвижения лекарственных средств

УК-10.2/Ум4 Уметь формировать предложения по корректировке рекламных материалов в соответствии с требованиями законодательства в сфере рекламы и продвижения лекарственных средств

УК-10.2/Ум5 Уметь осуществлять поиск информации о российском фармацевтическом рынке, включая сегмент воспроизведенных препаратов

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.В.ДВ.05.01 «Основы фармацевтического маркетинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 6.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.06 Экономика;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б3.01(Д) Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы;

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. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга

Тема 1.1. Введение в теорию и практику маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга

Представление об аналитическом, активном и идеологическом аспектах маркетинга. Классические определения маркетинга и управления маркетингом. Связь теории маркетинга с другими науками и дисциплинами. Общественное значение маркетинга. Предпосылки, цели и содержание концепции социально-этического маркетинга. Сущность ключевой концепций теории и практики маркетинга – «4 P». Особенности и функциональные задачи стратегического и операционного маркетинга, основные функциональные задачи маркетинга. Особенности фармацевтической сферы, определяющие специфику фармацевтического маркетинга. Базовые потребности человека, которые удовлетворяют лекарственные средства. Потребительская ценность лекарств с точки зрения теории потребительских ценностей. Основная миссия фармацевтического маркетинга с точки зрения общественных интересов. Многоуровневую модель лекарства как комплекса атрибутов, отвечающих потребностям и запросам потребителей. Характеристика особенностей формирования спроса на рецептурные и безрецептурные препараты. Предпосылки расщепления функций потребителей на рынке рецептурных лекарственных препаратов. Структура комплекса маркетинга фармацевтической продукции. Цели, задачи и инструменты продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики.

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

Тема 2.1. Характерные особенности и современные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка и фармацевтической отрасли

Понятие фармацевтической отрасли, фармацевтической промышленности и фармацевтического рынка. Структура фармацевтической промышленности с точки зрения представленных компаний. Особенности и роль в развитии фармацевтического рынка инновационных и дженериковых производственных компаний. Характер динамики и региональной структуры мирового фармацевтического рынка. Основные тенденции развития фармацевтического рынка в развитых и развивающихся странах.

Объемы, динамика и структура российского фармацевтического рынка. Основные тенденции на коммерческом рынке и в сфере госзакупок. Проводимая государственная политика в сфере фармацевтического производства и обращения лекарственных препаратов. Меры, направленные на поддержку российских производителей. Предпосылки (макроэкономические и отраслевые) и перспективы развития российской фармацевтической отрасли и отечественного фармацевтического рынка.

Раздел 3. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Тема 3.1. Принципы и основные направления государственного регулирования фармацевтического рынка

Предпосылки, основные цели и направления государственного регулирования фармацевтического рынка и сферы обращения лекарственных препаратов. Этапы исследований и разработки лекарственных средств, регуляторные требования к условиям их проведения. Смысл и содержание процедуры государственной регистрации лекарственных средств. Требования к регистрации различных категорий препаратов. Значение фармаконадзора и его связь с системой регистрации лекарственных препаратов. Концепция интегрированной системы обеспечения качества лекарств и роль в этой системе отраслевых стандартов. Характеристика основных направлений гармонизации национальных регуляторных требований на фармацевтическом рынке, роль в процессах гармонизации международных организаций и соглашений. Особенности регулирования сферы обращения лекарственных средств в России. Влияние регуляторных факторов на развитие российского фармацевтического рынка.

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

Тема 4.1. Коммуникативный комплекс маркетинга фармацевтической продукции. Регулирование рекламы и продвижения лекарственных препаратов

Цели и содержание коммуникационного комплекса. Связь коммуникативного комплекса со стратегическими целями, позиционированием и другими компонентами комплекса маркетинга. Характеристика основных ресурсов продвижения, сравнительный анализ отличительных признаков. Основные инструменты продвижения лекарственных препаратов в разрезе основных видов и каналов коммуникаций. Специфика использования средств и каналов коммуникаций при продвижении рецептурных и безрецептурных препаратов. Цифровой маркетинг лекарственных препаратов.

Предпосылки, цели и принципы регулирования рекламы и продвижения лекарственных препаратов (принцип авторизации, принцип разделения по целевым группам, принцип приоритета официальной информации, принцип предотвращения конфликта интересов). Государственное регулирование и саморегулирование (этическое регулирование). Руководство ВОЗ «Этические критерии продвижения лекарственных средств». Российское законодательство в сфере рекламы и продвижения лекарственных средств. Требования к публичной рекламе лекарственных препаратов и парафармацевтической продукции. Регулирование профессиональных коммуникаций. Актуальная проблематика в сфере рекламы и продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации в период теоретического обучения (часы)	Контактные часы на аттестацию в период обучения (часы)	Лекции (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа студента (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Шестой семестр	108	3	44	6	2	12	24	64	Зачет
Всего	108	3	44	6	2	12	24	64	

Разработчик(и)

Кафедра экономики и управления, старший преподаватель Халимова А. А.