

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по дополнительному
образованию, филиалам и социально-
воспитательной работе
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

«_____» _____ 2021 г.

КАФЕДРА «ФИНАНСОВЫЕ РЫНКИ»

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Фармацевтический маркетинг»

МОСКВА, 2021

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Цель программы «**Фармацевтический маркетинг**»

углубление знаний в области фармацевтического маркетинга и получение практических навыков работы по созданию портфеля компании, разработки плана маркетинга по продукту, выбору каналов коммуникаций, бюджетированию и оценки экономической эффективности затрат на продвижение.

Учебные задачи программы

Учебные задачи программы:

1. Ознакомление слушателей с тенденциями мирового и российского фармацевтического рынка.
2. Ознакомление слушателей с подходами к формированию портфеля компании и управления этим портфелем.
3. Знакомство слушателей с разработкой планов маркетинга по продуктам компании.
4. Обучение практическим навыкам по созданию портфеля компании, подготовке плана маркетинга, оценки эффективности маркетинговых затрат.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате обучения по программе слушатели должны:

- **знать:**
 - основные тенденции фармацевтического рынка
 - принципы формирования продуктового портфеля фарм. компании и его управления
 - основные этапы плана маркетинга и методы оценки эффективности маркетинговых затрат
- **уметь:**
 - выбирать наиболее оптимальные каналы коммуникаций
 - применять полученные знания на практике при планировании
 - составлять планы маркетинга
 - управлять портфелем компании
- **владеть:**
 - широким представлением о фарм. рынке
 - пониманием маркетинговых процессов и подходов фарм.компаний
 - пониманием основных проблем и рисков фарм. маркетинга в России

1.3. Категория слушателей: лица, занимающиеся маркетингом в фармацевтических компаниях, а также те, кто только это планирует.

1.4. Трудоемкость обучения

Общая трудоёмкость обучения составляет 72 академических часа.

1.5. Форма обучения

Очно-заочная.

2.СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы повышения квалификации «Фармацевтический маркетинг.»

«

| № п/п | Наименование разделов, дисциплин, тем | Общая трудоемкость, ч | Всего ауд., ч. | Аудиторные занятия, ч. | | | СРС ¹ ч. | Форма контроля |
|---------------|---|-----------------------|----------------|------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|----------------|
| | | | | Лекции | Лабораторные работы | Практические и семинарские занятия | | |
| 1 | Тенденции мирового и российского фармацевтического рынка | 6 | 4 | 2 | | 2 | 2 | |
| 2 | Практический маркетинг в фармацевтической компании | 62 | 52 | 10 | 2 | 40 | 10 | |
| | Итоговая аттестация | 4 | 4 | | | 4 | | Зачет |
| ИТОГО: | | 72 | 60 | 12 | 2 | 46 | 12 | - |

2.2 Учебно-тематический план программы повышения квалификации «Цифровая экономика: эмиссия и обращение криптовалюты»

| № п/п | Наименование разделов, дисциплин, тем | Общая трудоемкость, ч | Всего ауд., ч. | Аудиторные занятия, ч. | | | СРС | Форма контроля |
|----------|---|-----------------------|----------------|------------------------|---------------------|------------------------------------|-----------|----------------|
| | | | | Лекции | Лабораторные работы | Практические и семинарские занятия | | |
| 1. | Тенденции мирового и российского фармацевтического рынка | 6 | 4 | 2 | | 2 | 2 | |
| 1.1 | СТЕР-анализ Россия и мир | 3 | 2 | 1 | | 1 | 1 | |
| 1.2 | Тенденции мирового и российского фармацевтического рынка | 3 | 2 | 1 | | 1 | 1 | |
| 2. | Практический маркетинг в фармацевтической компании | 62 | 52 | 10 | 2 | 40 | 10 | |

¹ Самостоятельная работа слушателя

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|--|---|---|--|
| 2.1 | Формирование портфеля компании. нозологии, ресурсы и ограничения. Анализ рынков. Анализ конкуренции. Анализ продукта | 6 | 5 | 1 | | 4 | 1 | |
| 2.2 | Алгоритм формирования портфеля | 6 | 5 | 1 | | 4 | 1 | |
| 2.3 | Алгоритм управления портфелем препаратов в компании | 6 | 5 | 1 | | 4 | 1 | |
| 2.4 | План маркетинга по продукту. Структура плана. Цели и задачи. Анализ Внешнего окружения. (STEP, конкуренция) | 6 | 5 | 1 | | 4 | 1 | |
| 2.5 | План маркетинга по продукту. Анализ внутреннего окружения. 3-х уровневый анализ продукта. Анализ назначений. SWOT-анализ. | 6 | 5 | 1 | | 4 | 1 | |
| 2.6 | План маркетинга по продукту. Построение дистрибуции. Работа с аптеками и аптечными сетями. | 6 | 5 | 1 | | 4 | 1 | |
| 2.7 | План маркетинга по продукту. Выбор ЦА. Позиционирование. | 6 | 5 | 1 | | 4 | 1 | |
| 2.8 | План маркетинга по продукту. Выбор каналов коммуникаций и оценка их эффективности. | 5 | 5 | 1 | | 4 | 0 | |
| 2.9 | R&L по продукту. Бюджет маркетинга и оценка эффективности продвижения | 6 | 5 | 1 | | 4 | 1 | |

| | | | | | | | | |
|---------------|---|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|--------------|
| 2.10 | Создание продукта. Нэйминг, упаковка. Защита торговой марки. | 9 | 7 | 1 | 2 | 4 | 2 | |
| | Итого (I+II) | 68 | 54 | 12 | 2 | 42 | 12 | |
| | Итоговая аттестация | 4 | 4 | 0 | | 4 | | Зачет |
| ИТОГО: | | 72 | 60 | 12 | 2 | 46 | 12 | |

2.3. Рабочая учебная программа

Раздел 1. Тенденции мирового и российского фармацевтического рынка.

Тема 1.1. STEP-анализ Россия и мир

Содержание:

Факторы, влияющие на фармацевтический рынок в России и в мире. Социальные, экономические, технологические и политические.

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|--|------------------|
| 1. | Подготовка STEP-анализа (на примере одной из стран ЕАЭС) | 1 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость, ч. |
|-------|--|---|--|------------------|
| 2. | Внеаудиторная; для углубления теор. знаний | Работа с основной и доп. литературой | Самостоятельное изучение лит-ры и работа с Интернет- ресурсами | 1 |

Тема 1.2. Тенденции мирового и российского фармацевтического рынка

Содержание: Обзор основных тенденций и нозологий мирового и Российского фармацевтического рынка.

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|--|------------------|
| 1. | Выделение на практике ТОП-5 тенденций для определенного АТХ-класса ЛС в России | 1 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость, ч. |
|-------|--|---|--|------------------|
| 2. | Внеаудиторная; для углубления теор. знаний | Работа с основной и доп. литературой | Самостоятельное изучение лит-ры, ресурсов Интернета | 1 |

Раздел 2. Практический маркетинг в фармацевтической компании

Тема 2.1. Формирование портфеля компании.

Содержание: Нозологии, ресурсы и ограничения. Анализ рынков. Анализ конкуренции. Анализ продукта.

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость,ч. |
|-------|--|-----------------|
| 1. | Анализ рынка по конкретному АТХ. Анализ конкурентов в регистрации и на стадии КИ. Анализ продукта. | 4 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость,ч. |
|-------|--|--------------------------------------|--|-----------------|
| 2. | Внеаудиторная; для углубления теор. знаний | Работа с основной и доп. литературой | Самостоятельное изучение лит-ры, работа с ресурсами Интернет | 1 |

Тема 2.2. Алгоритм формирования портфеля

Содержание: Как понять, стоит ли добавить продукт в портфель компании? Структура алгоритма отбора продукта. Система бальной оценки. Базовые критерии отбора.

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость,ч. |
|-------|---|-----------------|
| 1. | Заполнение алгоритма по двум препаратам разных АТХ-групп. | 4 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость,ч. |
|-------|--|--------------------------------------|---|-----------------|
| 2. | Внеаудиторная; для углубления теор. знаний | Работа с основной и доп. литературой | Самостоятельное изучение лит-ры, Работа с ресурсами Интернета | 1 |

Тема 2.3. Алгоритм управления портфелем препаратов в компании

Содержание: Что из продуктов выбросить из портфеля, что оставить, что продвигать, а на что не тратить деньги? ABC-анализ, матрица BCG, критерии исключения.

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость,ч. |
|-------|---|-----------------|
| 1. | Построение ABC-анализа и матрицы BCG на примере небольшой фармацевтической компании | 4 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость,ч. |
|-------|---|---|--|-----------------|
| 2. | Внеаудиторная; для углубления теоретических. знаний | Работа с основной и доп. литературой | Самостоятельное изучение лит-ры, работа ресурсами Интернет | 1 |

Тема 2.4. План маркетинга по продукту. Внешнее окружение.

Содержание: Зачем нужен план маркетинга? Структура плана. Цели и задачи продвижения. Анализ внешнего окружения. (СТЕР, конкуренция)

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость,ч. |
|-------|---|-----------------|
| 1. | Построение анализа конкурентов на примере конкретного продукта. | 4 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость,ч. |
|-------|---|---|--|-----------------|
| 2. | Внеаудиторная; для углубления теоретических. знаний | Работа с основной и доп. литературой | Самостоятельное изучение лит-ры, работа ресурсами Интернет | 1 |

Тема 2.5. План маркетинга по продукту. Внутреннее окружение.

Содержание: Анализ внутреннего окружения. 3-х уровневый анализ продукта. Анализ назначений. SWOT-анализ.

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость,ч. |
|-------|---|-----------------|
| 1. | Подготовка 3-х уровневого анализа и SWOT- анализа на примере конкретного препарата. | 4 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость,ч. |
|-------|---|---|--|-----------------|
| 2. | Внеаудиторная; для углубления теоретических. знаний | Работа с основной и доп. литературой | Самостоятельное изучение лит-ры, работа ресурсами Интернет | 1 |

Тема 2.6. План маркетинга по продукту. Построение дистрибуции.

Содержание: Каналы дистрибуции. Индексы дистрибуции и их оценка. Работа с аптеками и аптечными сетями.

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость,ч. |
|-------|--|-----------------|
| 1. | Построение плана дистрибуции на примере ЛС, выходящего на рынок. | 4 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость,ч. |
|-------|--|--------------------------------------|--|-----------------|
| 2. | Внеаудиторная; для углубления теор. знаний | Работа с основной и доп. литературой | Самостоятельное изучение лит-ры, работа с Интернет-ресурсами | 1 |

Тема 2.7 План маркетинга по продукту. Выбор ЦА. Позиционирование.

Содержание: На кого рассчитан наш продукт, кто его покупает, а кто потребляет. Позиционирование на ЦА, подбор возможных аудиторий, воздействующих на принятие решения о покупке.

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость,ч. |
|-------|---|-----------------|
| 1. | Позиционирование предложенного препарата на ЦА | 4 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость,ч. |
|-------|--|--------------------------------------|--|-----------------|
| 2. | Внеаудиторная; для углубления теор. знаний | Работа с основной и доп. литературой | Самостоятельное изучение лит-ры, работа с Интернет-ресурсами | 1 |

Тема 2.8 План маркетинга по продукту. Выбор каналов коммуникаций и оценка их эффективности.

Содержание: Подбор каналов коммуникаций под нашу ЦА. Выбор наименее затратных. Модель AIDA. Предварительный расчет.

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость,ч. |
|-------|--|-----------------|
| 1. | Расчет различных вариантов коммуникаций по модели AIDA | 4 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость,ч. |
|-------|--|--------------------------------------|--|-----------------|
| 2. | Внеаудиторная; для углубления теор. знаний | Работа с основной и доп. литературой | Самостоятельное изучение лит-ры, работа с Интернет-ресурсами | 1 |

Тема 2.9 P&L по продукту. Бюджет маркетинга и оценка эффективности продвижения

Содержание:

P&L зачем он нужен. Бюджет маркетинга. Расчет эффективности маркетинговых затрат. Понятие MROIС.

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|---|------------------|
| 1. | Расчет эффективности маркетинговой акции для аптечной сети. | 4 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость, ч. |
|-------|--|--|-----------------------------------|------------------|
| 2. | Внеаудиторная; для углубления теор. знаний | Подготовка P&L по конкретному продукту | Самостоятельная письменная работа | 1 |

Тема 2.10 Создание продукта.

Содержание:

Выбор ФВ, нэйминг, создание упаковки, подготовка инструкции, защита торговой марки.

Перечень практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование практических (семинарских) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|---|------------------|
| 1. | Поиск и выбор торгового названия для конкретного препарата. | 4 |

Лабораторная работа

| № п/п | Наименование практических (лабораторных) занятий | Трудоемкость, ч. |
|-------|--|------------------|
| 2. | Создание ТЗ на разработку упаковки конкретного препарата | 2 |

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

| № п/п | Вид СРС | Содержание | Форма | Трудоемкость, ч. |
|-------|--|---|-------------------|------------------|
| 3. | Внеаудиторная; для углубления теор. знаний | Подготовка заявки на регистрацию ТМ препарата | Письменная работа | 2 |

Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс / пер с англ - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
2. Смит М.С. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Микки С. Смит, Е.М. Коласса, Грег Перкинс, Брюс Сикер / пер. с англ. Н.Г. Мефодовской; ред. рус. изд. Ю.А. Крестинский, В.А. Мефодовский. - М.: Литтерра, 2005.
3. Юданов А.Ю. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухамегов, М.Н. Денисова. - М.: Ремедиум, 2008.
4. Ленсколд Д. Рентабельность Инвестиций в Маркетинг. СПб: Питер, 2005.

Материально-техническое обеспечение программы:

Занятия проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиа-проектором, компьютерами с доступом в Интернет для каждого слушателя.

3. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.

Итоговая аттестация проводится в форме зачета (устный опрос).

Критерии оценки (в баллах): максимальное количество баллов за доклад – 20 баллов.

| Критерии оценивания | Кол-во баллов |
|---|----------------------|
| * глубина изучения вопроса | 5 |
| автор обширно охватил тему в рамках доклада | 5 |
| не все стороны выбранной темы охвачены | 3 |
| автор поверхностно раскрыл тему | 1 |
| тема не раскрыта | 0 |
| * использование современной научной литературы при подготовке работы | 2 |
| автор использовал основную современную научную литературу | 2 |
| автор частично использовал современную научную литературу | 1 |
| автор не использовал современную научную литературу | 0 |
| * подкрепление теоретических материалов практическими данными | 3 |
| все теоретические материалы (какие возможно) подкреплены практическими данными | 3 |
| не все теоретические материалы (какие возможно) подкреплены практическими данными | 1,5 |
| Практические данные в докладе отсутствуют | 0 |
| * представление доклада | 3 |
| в ходе доклада использовался иллюстрационный материал | 3 |
| в ходе доклада не использовался иллюстрационный материал | 0 |
| * ответы на вопросы | 3 |
| автор ответил на все вопросы | 3 |
| автор ответил в основном на все вопросы | 2 |
| автор ответил на часть вопросов | 1 |
| автор не ответил ни на один вопрос | 0 |
| * логика изложения | 2 |

| | |
|--|----------|
| материал изложен логически | 2 |
| логика изложения частично нарушена | 1 |
| логика изложения отсутствует | 0 |
| * структура работы | 2 |
| соответствует предъявляемым требованиям в полной мере | 2 |
| соответствует предъявляемым требованиям не в полной мере | 1 |
| не соответствует предъявляемым требованиям | 0 |

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Что такое STEP и SWOT – анализ?
2. Модель AIDA – как «прикинуть» охват ЦА?
3. Как посчитать MROIС?
4. Каков денежный объем российского фармацевтического рынка?
5. Самая емкая АТХ-группа в мире?
6. Что такое простой и что такое взвешенный индекс дистрибуции?
7. В чем суть ABC-анализа?
8. Подход к маркетинговым затратам на разных стадиях ЖЦТ?
9. Матрица BCG. В чем ее суть?
10. Перечислите возможные базовые критерии включения препарата в портфель компании.

4. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Булгаков Олег Вячеславович

действующий фармацевтический маркетолог и консультант по фармацевтическому рынку

Перепелица Денис Григорьевич

к.э.н., доцент кафедры “Финансовые рынки”