

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	4	3	2		1	1	
2	Практический маркетинг в фармацевтической компании	28	20	9	0	11	8	
	Итоговая аттестация	2	2			2		Зачет
ИТОГО:		36	27	11	0	16	9	-

2.2 Учебно-тематический план программы повышения квалификации «Фармацевтический маркетинг»

№ 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	4	3	2		1	1	
1.1	СТЕР-анализ Россия и мир	2	2	1		1		
1.2	Тенденции мирового и российского фармацевтического рынка	2	1	1			1	
2.	Практический маркетинг в фармацевтической компании	28	20	9		11	8	

¹ Самостоятельная работа слушателя

2.1	Формирование портфеля компании. нозологии, ресурсы и ограничения. Анализ рынков. Анализ конкуренции и продукта.	3	2	1		1	1	
2.2	Алгоритм формирования портфеля	3	2	1		1	1	
2.3	Алгоритм управления портфелем препаратов в компании	3	2	1		1	1	
2.4	План маркетинга по продукту. Структура плана. Цели и задачи. Анализ Внешнего окружения. (STEP, конкуренция)	3	2	1		1	1	
2.5	План маркетинга по продукту. Анализ внутреннего окружения. 3-х уровневый анализ продукта. Анализ назначений. SWOT-анализ.	3	2	1		1	1	
2.6	План маркетинга по продукту. Построение дистрибуции. Работа с аптеками и аптечными сетями.	3	2	1		1	1	
2.7	План маркетинга по продукту. Выбор ЦА. Позиционирование.	3	2	1		1	1	
2.8	План маркетинга по продукту. Выбор каналов коммуникаций и оценка их эффективности.	3	3	1		2		
2.9	R&L по продукту. Бюджет маркетинга и оценка эффективности продвижения	4	3	1		2	1	
	Итого (I+II)	32	23	11		12	9	
	Итоговая аттестация	4	4	0		4		Зачет

ИТОГО:	36	27	11		16	9	
---------------	-----------	-----------	-----------	--	-----------	----------	--

2.3. Рабочая учебная программа

Раздел 1. Тенденции мирового и российского фармацевтического рынка.

Тема 1.1. СТЕР-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 СТЕР-анализа (на примере одной из стран ЕАЭС)	1

Тема 1.2. Тенденции мирового и российского фармацевтического рынка

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

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.	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, 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.	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, 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	1

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 с 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. (STEP, конкуренция)

Перечень практических (семинарских) занятий

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

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ п/п	Вид СРС	Содержание	Форма	Трудоемкость,ч.
2.	Внеаудиторная;	Работа с основной и доп. литературой	Самостоятельное изучение лит-ры,	1

	для углубления теоретических. знаний		работа ресурсами Интернет	
--	--------------------------------------	--	---------------------------	--

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.	1

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.	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, работа 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	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, 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	2

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.	2

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

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”