

## **Вопросы к экзамену по дисциплине «Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке»**

### **Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка. Основы регулирования фармацевтического рынка**

1. Модель финансирования здравоохранения, сложившаяся в РФ: ее характеристика и отличие от других стран. Переход на одноканальное финансирование.
2. Меры государственного регулирования, направленные на сдерживание расходов на лекарственные средства – российская и международная практика.
3. Методы ценового регулирования лекарственных средств, используемые в международной практике. Основные аспекты государственного регулирования цен на лекарственные средства в России.
4. Цели разработки Примерного перечня основных лекарственных средств ВОЗ, его структура и содержание. Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств и его значение в системе лекарственного обеспечения в РФ.
5. Описание и критический анализ действующей в России системы лекарственного обеспечения (в том числе с точки зрения рекомендаций ВОЗ в отношении реализации государственной национальной лекарственной политики).
6. Предпосылки, основные цели и направления государственного регулирования фармацевтического рынка. Процессы гармонизации регулирования фармацевтического рынка, роль в этом процессе международных организаций и соглашений.
7. Охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации. Характеристика исключительных (имущественных) прав. Значение интеллектуальной собственности для развития фармацевтического рынка, фармацевтической промышленности, системы здравоохранения.
8. Патентные права: характеристика личных (неимущественных) и исключительных (имущественных) прав. Признаки патентоспособности изобретений. Тенденции в патентовании изобретений на российском фармацевтическом рынке.
9. Защита данных регистрационного досье (data exclusivity): суть, значение для защиты рынка, нормативные правовые требования в международной практике и в России.
1. Основные тенденции развития мирового фармацевтического рынка, рынка развитых и развивающихся стран. Факторы роста и ограничители.
2. Основные технологические тренды в сфере биотехнологического производства и информационных технологий на фармацевтическом рынке. Традиционные и новые бизнес-модели, которые реализуют фармацевтические компании. Инвестиционные процессы в мировой фармацевтической отрасли.
10. Характерные особенности и основные тенденции развития российского фармацевтического рынка. Предпосылки (макроэкономические, отраслевые и пр.) и перспективы развития российской фармацевтической отрасли и отечественного фармацевтического рынка.
11. Предпосылки проведения новой государственной промышленной политики в отношении российской фармацевтической отрасли начиная с 2009 г. Цели, задачи и основные направления реализации принятой стратегии развития отрасли до 2020 года. Достигнутые в настоящее время результаты и перспективы дальнейшего развития.

### **Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий. Стратегические маркетинговые решения**

12. Содержание концепции «4 Р». Функции, которые призван обеспечивать маркетинг с тем, чтобы повысить эффективность операций обмена в экономике.

13. Характеристика стратегического и операционного маркетинга с точки зрения преследуемых целей, преобладающих аспектов, основных функций, временного горизонта и т.п.
14. Основные блоки функциональных задач маркетинга. Функциональные задачи стратегического маркетинга.
15. Этапы развития рынка и маркетинговой концепции.
16. Многоуровневая модель лекарства как комплекса атрибутов. Проследите логику взаимодействия таких категорий, как потребности, потребительские ценности и атрибуты лекарств.
17. Основные аспекты формирования спроса на рецептурные и безрецептурные препараты, особенности регулирования обращения данных категорий препаратов.
18. Расщепление функций потребителя на фармацевтическом рынке: предпосылки и проявление.
19. Проблема информационной диспропорции фармацевтического рынка и ее влияние на деятельность фармацевтических компаний в различных секторах рынка. Предпосылки регулирования сферы рекламы и продвижения лекарственных препаратов.
20. Состав и структура внешней среды фармацевтических компаний. Понятие и структура маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.
21. Виды маркетинговых исследований и их характеристика. Основные исследовательские компании, действующие на фармацевтическом рынке. Характеристика готовых информационных продуктов и услуг (результат синдикативных исследований).
22. Подходы к определению целевого рынка. Сегментация фармацевтического рынка: потребительская и продуктовая. Схема «потока пациентов» и ее использование для определения целевого рынка.
23. Показатели привлекательности целевых рынков фармацевтической продукции. Фазы цикла жизни товара, соответствующие им стратегические цели компаний, а также приоритеты маркетинговых программ.
24. Различные аспекты конкуренции. Внутренние и внешние конкурентные преимущества. Ценовая и неценовая конкуренция, стратегия дифференциации и стратегия доминирования по издержкам.
25. Методы портфельного анализа. Интегрированная оценка привлекательности рынка и конкурентоспособности продукции. SWOT – анализ.
26. Понятие атрибутов продуктов (лекарственных препаратов), дифференцирующих атрибутов.
27. Стратегические решения: таргетирование и позиционирование. Цели и задачи стратегии позиционирования. «Формула позиционирования».
28. Стратегический комплекс маркетинга. Основные решения в рамках продуктовой, ценовой, коммуникативной и дистрибутивной стратегией.
29. Коммуникативный комплекс маркетинга рецептурных препаратов: целевые аудитории, средства и каналы продвижения. Нормативно-правовые требования к продвижению рецептурных препаратов.
30. Коммуникативный комплекс маркетинга без рецептурных препаратов: целевые аудитории, средства и каналы продвижения. Регуляторные требования к продвижению безрецептурных препаратов.
31. Цели и основные принципы регулирования рекламы и продвижения лекарственных средств. Рекомендации ВОЗ и международная практика. Российское законодательство. Этические кодексы маркетинговой практики и их роль в регулировании фармацевтического рынка.

32. Методология разработки маркетингового плана. Содержание основных разделов маркетингового плана: анализ рынка, разработка стратегии, разработка маркетинг-микс, планирование результатов и необходимых ресурсов.

### Список литературы для подготовки к экзамену

#### *Основная литература:*

1. Смит С. М., Коласса Е.М., Перкинс Г., Сикер Б. Фармацевтический маркетинг: Принципы, среда, практика.- М.: Литтера, 2005. – 392 с. (**учебник доступен в интернете**).
2. Введение в фармацевтический маркетинг: учебно-методическое пособие по дисциплине «Основы фармацевтического маркетинга» для самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлениям подготовки 18.03.01 Химическая технология и 19.03.01 Биотехнология / Е.О.Трофимова. - СПб.: Издательство СПХФУ, 2018 г. – 100 с.
3. Трофимова Е.О. Система лекарственного обеспечения и фармацевтический рынок. Основы регулирования сферы обращения лекарственных средств / Учебно-методическое пособие / Е.О.Трофимова – СПб.:Изд-во СПХФА, 2016. – 192 с.
4. Трофимова Е.О. Введение в фармацевтический маркетинг: Методическое пособие по курсу «Экономика и управление фармацевтическим предприятием» для студентов факультета промышленной технологии лекарств. – СПб.: Изд-во СПХФА, 2010. – 84 с.

#### *Нормативные правовые акты:*

- ФЗ от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств».  
ФЗ от 21 ноября 2011 г. N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» (ст. 73,74,75).  
ФЗ от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе ЛС» (ст. 1-13, 24, 25, 31, 32, 33-38).

#### *Дополнительная литература:*

- Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб: Питер, 2007.
- Амстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. - Москва, С.-Петербург, Киев, Издательский дом «Вильямс», 2000. – 638 с.
- Багиев, Г.Л. Маркетинг/ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. / Под ред. Г.Л.Багиева. – М.: Экономика, 2001, - 704 с.
- Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
- Гетьман М. Большая Фарма. - М.: ООО «АВС», 2008. - 328 с.
- Джеймс Б.Дж. Настольная книга по фармацевтическому маркетингу. – М.: Литтера, 2005. – 170 с.
- Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия. - С-Пб: Питер, 2002. - 738с.
- Давыдов С. А Posteriori: ...Серия статей// Ремедиум. – 2012-2013. (см. размещенные файлы) <https://sites.google.com/a/pharminnotech.com/bpmarket/strategiceskij-marketing>
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на маркетинг. Стратегический и операционный маркетинг / пер. с англ. В.Б. Колчанова. - Питер, 2004. – 796 с. (есть в интернете)
- Божук С.Г., Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н., Тэор Т.Р., Розова Н.К. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е издание. – СПб.: «Питер», 2012. – 448 с.
- Макленан Дж. Планирование брендов в фармацевтической индустрии. – М.: Литтера, 2004. – 242 с.
- Руководство ВОЗ: «Этические критерии продвижения лекарственных средств», 1998. (см. размещенный файл)

Юданов А.Ю., Вольская Е.А., Ишмухаметов А.А., Денисова М.Н. Фармацевтический маркетинг. - М.:Ремедиум, 2007. - 589 с. (см. размещенные файлы).  
<https://sites.google.com/a/pharminnotech.com/bpmarket/strategiceskij-marketing>