

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
ХИМИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ  
(ФГБОУ ВО СПХФА Минздрава России)

Кафедра экономики и управления

СОГЛАСОВАНО

начальник отдела аспирантуры

\_\_\_\_\_ О.Д. Немятых

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор - проректор по  
учебной работе

\_\_\_\_\_ Е.Н. Кириллова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ**

**МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА**

по направлению обучения в аспирантуре 33.06.01 Фармация»

направленность – Организация фармацевтического дела

форма обучения – очная

квалификация: исследователь, преподаватель-исследователь

**Общая трудоемкость дисциплины 3 ЗЕ (108 час.)**

Виды занятий	Распределение по семестрам, часы	
	Всего	1 год обучения, 2 семестр (19 недель)
Лекции	12	12
Практические занятия	24	24
Самостоятельная работа	72	72
Всего часов	108	108
Промежуточная аттестация	Семестр	
Зачет	2	

Санкт-Петербург,  
2014 год

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по подготовке научно-педагогических кадров в аспирантуре по направлению 33.06.01 «Фармация», направленность – организация фармацевтического дела (уровень высшего образования – подготовка кадров высшей квалификации), утвержденного приказом Минобрнауки России 3 сентября 2014 г. №1201.

Составитель рабочей программы:

Профессор, докт. фарм. наук \_\_\_\_\_ Е.О.Трофимова

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Вр. и.о. заведующего кафедрой ЭиУ, доц. \_\_\_\_\_ А. С. Орлов

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Программа утверждена на заседании Экспертного научно-технического совета СПХФА (ЭНТС СПХФА) протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Председатель ЭНТС СПХФА, профессор \_\_\_\_\_ Е.В.Флисюк

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В стратегическом маркетинге аналитико-оценочной составляющей принадлежит ведущая роль, поскольку она создает основу для стратегических решений и операционной маркетинговой деятельности. Она направлена на исследование долгосрочных тенденций в макроэкономической и отраслевой среде, на изучение потребностей и запросов рынка, его потребительской и товарной сегментации, на оценку привлекательности целевых рынков и конкурентоспособности компании и ее продукции. Маркетинговые исследования фармацевтического рынка проводятся с целью получения наиболее полной информации, которая ложится в основу управленческих решений в области маркетинга. В условиях высокой конкуренции на фармацевтическом рынке это особенно актуально.

Аналитические исследования рынка, стратегический маркетинговый анализ являются основными и наиболее часто проводимыми маркетинговыми исследованиями, которые субъекты фармацевтического рынка проводят самостоятельно или с привлечением внешних исследовательских компаний. Этот вид исследований занимает важное место в деятельности не только коммерческих организаций, но и государственных органов законодательной и исполнительной власти, принимающих решения в области регулирования фармацевтического рынка. Аналитические исследования базируются на источниках вторичной информации, которые на фармацевтическом рынке получили широкое развитие и включают, в частности, результаты синдикативных панельных исследований конечных потребителей и других целевых аудиторий фармацевтических компаний, аудиты розничного и госпитального рынка, результаты мониторинга рекламы в СМИ и пр.

Исследования фармацевтического рынка базируются на общенаучных, экономических и специфических для сферы маркетинговых исследований методов исследований. Принципы планирования и проведения маркетинговых исследований имеют научную основу. Методология исследований фармацевтического рынка получила научное обоснование и разработку. Все это свидетельствует о том, что дисциплина «Методология исследований фармацевтического рынка» является актуальной для освоения в рамках фармацевтического направления обучения в аспирантуре.

### **Цель преподавания дисциплины**

Изучение дисциплины «Методология исследований фармацевтического рынка» должно:

- дать представление о научной базе, принципах и методах исследования фармацевтического рынка;
- научить ставить цели и задачи исследований рынка, составлять план проведения исследований; осуществлять выбор релевантных видов и источников информации, использовать многообразие методов исследований фармацевтического рынка;
- сформировать знания и умения, необходимые для проведения исследований фармацевтического, анализа и обобщения их результатов, подготовки отчетов и презентаций по результатам исследований, научных докладов.

### **Задачами дисциплины является изучение:**

- основ методологии научных и научно-практических исследований;
- целей, принципов и методов проведения маркетинговых исследований;
- особенностей фармацевтического рынка и основ его регулирования в западных странах и РФ;
- основных тенденций и результатов развития мирового и российского фармацевтического рынка;

- методологии исследований фармацевтического рынка, видов и источников информации, используемых в исследованиях фармацевтического рынка;
- основных составляющих комплекса исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических компаний;
- основ стратегической потребительской и продуктовой сегментации фармацевтического рынка;
- комплекса методов оценки привлекательности целевых рынков и их прогнозирования;
- принципов построения и использования базового методического комплекса исследований фармацевтического рынка;
- алгоритмов проведения типовых видов аналитических исследований фармацевтического рынка.

### **Связь с предшествующими дисциплинами**

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

Б.1.В.ДВ.3.1 Поиск научной информации

После освоения данной дисциплины студент подготовлен для изучения следующих дисциплин учебного плана:

Б1.В.ДВ.2.2 Современный фармацевтический рынок

### **РАЗДЕЛ 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП АСПИРАНТА**

Дисциплина «Методология исследования фармацевтического рынка» относится к дисциплинам по выбору в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по подготовке научно-педагогических кадров в аспирантуре по направлению 33.06.01 «Фармация» (уровень высшего образования – подготовка кадров высшей квалификации). В соответствии с учебным планом дисциплина изучается в 2-м семестре (1-й год обучения).

### **РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих универсальных (УК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

Компоненты компетенции	Формы и методы контроля и оценки
<b>УК-2. Способность проектировать и осуществлять комплексные исследования, в том числе междисциплинарные, на основе целостного системного научного мировоззрения и владения культурой научного исследования с учетом требований информационной безопасности</b>	
<i>Знать:</i>	
основы методологии научных и научно-практических исследований (З (УК-2) – 1)	Устный опрос, зачет
<i>Уметь:</i>	
использовать принципы планирования и проведения научных исследований, общенаучные методы исследований в научной и научно-практической деятельности (У (УК-2) – 1)	Самостоятельное творческое задание Самостоятельное исследование рынка
<b>ОПК-1. Способность и готовность к организации проведения научных исследований в области обращения лекарственных средств</b>	
<i>Знать:</i>	
особенности методологии проведения маркетинговых	Устный опрос, зачет

Компоненты компетенции	Формы и методы контроля и оценки
исследований в сфере обращения лекарственных средств (У (ОПК-1)-1)	
<i>Уметь:</i>	
формулировать цели и задачи исследований в сфере обращения лекарственных средств, составлять план проведения исследований (З (ОПК-1)-1)	Самостоятельное творческое задание Самостоятельное исследование рынка
<b>ОПК-2. Способность и готовность к проведению научных исследований в области обращения лекарственных средств</b>	
<i>Знать:</i>	
основные виды маркетинговых исследований, используемые в сфере обращения лекарственных средств (З(ОПК-2)-1)	Устный опрос, зачет
<i>Уметь:</i>	
определять целесообразность проведения различных видов маркетинговых исследований в сфере обращения лекарственных средств в зависимости от целей и задач исследований (З(ОПК-2)-1)	Самостоятельное творческое задание Самостоятельное исследование рынка
<b>ОПК-3. Способность и готовность к анализу, обобщению и публичному представлению результатов выполненных научных исследований</b>	
<i>Знать:</i>	
принципы формирования отчетов по результатам проведенных исследований рынка, формирования презентаций по результатам отчетов (З(ОПК-3)-1)	Устный опрос, зачет
<i>Уметь:</i>	
проводить анализ и обобщать результаты проведенных исследований рынка, формировать отчеты и презентации по результатам исследований, докладывать результаты исследований на научных и научно-практических конференциях (У(ОПК-3)-1)	Самостоятельное творческое задание Самостоятельное исследование рынка
<b>ПК-3. Готовность осуществлять оценку тенденций на современном фармацевтическом рынке</b>	
<i>Знать:</i>	
фундаментальные основы функционирования фармацевтического рынка, принципы его регулирования, основные направления развития (З (ПК-3) – 1) методологию исследований фармацевтического рынка, виды и источники информации, используемые в исследованиях фармацевтического рынка (З (ПК-3) – 2); основные составляющие комплекса исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических компаний (З (ПК-3) – 3); теоретические основы и принципы построения базового методического комплекса исследований фармацевтического рынка (З (ПК-3) – 4)	Устный опрос, зачет
<i>Уметь:</i>	
осуществлять сбор и анализ информации о фармацевтическом рынке, критически оценивать состояние и перспективы развития фармацевтического рынка в глобальном масштабе и в России; проводить исследования фармацевтического рынка, базирующиеся на научных методах исследований. (У (ПК-3) – 1)	Самостоятельное творческое задание Самостоятельное исследование рынка

Компоненты компетенции	Формы и методы контроля и оценки
<p>планировать и осуществлять комплекс исследований по оценке привлекательности фармацевтического рынка и его отдельных сегментов (З (ПК-3) – 2);</p> <p>пользоваться методами и методиками аналитических исследований фармацевтического рынка (З (ПК-3) – 3);</p> <p>планировать и проводить исследования фармацевтического рынка на основе базового методического комплекса (З (ПК-3) – 4)</p>	

## РАЗДЕЛ 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Л-лекции, ПЗ-практические занятия, ЛЗ-лабораторные занятия, СРС-самостоятельная работа

№ п/п	Разделы дисциплины	Л, час.	ПЗ, час.	СРС, час.	Литература	Формируемые компетенции
2-й семестр						
4.1.1.	Раздел 4.1.1 Методологические основы исследований фармацевтического рынка	4	3	10	1а, 2а, 1-126	УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3
4.1.2	Раздел 4.1.2 Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка	4	9	20	2а, 1-126	ПК-3, ОПК-3
4.1.3	Раздел 4.1.3 Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий	4	12	30	1а, 1-126	УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3
<b>Подготовка к зачету</b>				12	1а, 2а, 1-126	УК-2, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3
<b>ИТОГО: 108</b>		12	24	72		

## **Содержание разделов дисциплины:**

### **4.1.1 Методологические основы исследований фармацевтического рынка**

#### **Тема 1. Научная методология маркетинговых исследований**

Методология научных исследований. Метод как совокупность приемов и операций практического и теоретического освоения действительности. Эмпирический и теоретический уровни научного познания. Универсальные и общенаучные методы исследований. Маркетинговые исследования как область научных и практических исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Методология исследований фармацевтического рынка как отдельное направление теоретических изысканий.

#### **Тема 2. Цели, принципы и методы проведения маркетинговых исследований**

Понятие маркетинговой информации и ее структура. Маркетинговая информационная система: оценка потребности в информации, сбор и обработка информации, распространение информации. Система слежения за внешней средой и система внутренней отчетности. Понятие, значение и виды маркетинговых исследований. Принципы и методы маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. Эмпирические (опросы, наблюдения и эксперименты). Аналитические исследования, базирующиеся на вторичной информации (анализ документов, экспертные методы и пр.). Полевые и кабинетные исследования. Качественные (фокус-группы, фокусированные интервью, глубинные интервью, неструктурированные наблюдения и пр.) и количественные исследования (структурированные опросы и наблюдения, эксперименты и пр.) целевых аудиторий.

Процесс маркетингового исследования: выявление проблемы, определение целей, составление плана, реализация плана, интерпретация и дизайн результатов. Поиск и итоговые исследования. Синдикативные и кастомизированные исследования.

Международный кодекс маркетинговых исследований ICC/ESOMAR.

#### **Тема 3. Виды и источники информации о фармацевтическом рынке**

Классификация видов и источников информации о фармацевтическом рынке. Международные интернет-источники, исследовательские компании и их продукты.

Информационная среда российского фармацевтического рынка. Официальные источники открытой информации. Основные отраслевые издания и интернет-порталы. Конференции, посвященные российскому здравоохранению и фармацевтическому рынку. Основные направления синдикативных исследований: аудит рынка (мониторинг продаж); мониторинг госзакупок; исследования потребителей и специалистов здравоохранения; мониторинг рекламного рынка и пр. Основные исследовательские компании и их проекты. Специализированные фармацевтические исследовательские компании, их продукты и сервисы.

Источники информации о фармацевтическом рынке государств-участников ЕАЭС.

### **Раздел 4.1.2 Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка**

#### **Тема 4. Особенности фармацевтического рынка и принципы его регулирования**

Социальная направленность и социальная значимость фармацевтической сферы. Возмещение из государственных источников финансирования. Международный опыт в организации лекарственного обеспечения (модели лекарственного обеспечения). Принципы и основные закономерности функционирования рецептурного и безрецептурного субрынков.

Предпосылки необходимости государственного регулирования фармацевтического рынка. Принципы и основные направления регулирования фармацевтического рынка: государственная регистрация лекарственных препаратов, стандартизация и контроль качества, лицензирование основных видов деятельности и пр. Процессы гармонизации регуляторных требований. Регулирование возмещаемой сферы. Принципы государственного ценового регулирования.

Цели, принципы и основные направления законодательного и этического регулирования рекламы и продвижения лекарственных средств. Защита прав интеллектуальной собственности на фармацевтическом рынке: патенты, товарные знаки, режим эксклюзивности данных.

Основные регуляторные требования в сфере лекарственного обращения в России. Тенденции в изменении российского законодательства и их влияние на развитие российского фармацевтического рынка. Перспективы создания единого фармацевтического рынка в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

### **Тема 5. Основные тенденции развития мирового фармацевтического рынка**

Динамика развития мирового фармацевтического рынка и ее макроэкономические предпосылки. Стратегическая роль инноваций. Стратегия инновационных и дженериковых компаний. Процессы слияний и поглощений фармацевтических компаний, их предпосылки и значение в развитии отрасли. Ведущие фармацевтические компании, продукты, фармакотерапевтические категории. Региональная структура мирового рынка, специфика зрелых и развивающихся рынков.

Эволюция фармацевтического рынка. Тенденции глобализации и узкой сегментации. Актуальные проблемы развития мирового фармацевтического рынка.

### **Тема 6. История, современное состояние и тенденции развития российского фармацевтического рынка**

Исторические аспекты развития российского фармацевтического рынка и его основных секторов. Выделение основных этапов развития рынка, их характеристика и выделение ключевых тенденций, связь с макроэкономическими процессами и регуляторными изменениями. Влияние на развитие рынка реализации государственных программ льготного лекарственного обеспечения и модернизации российского здравоохранения.

Сложившаяся структура российского фармацевтического рынка с точки зрения источников финансирования. Структура в разрезе фармакотерапевтических категорий и ее сравнение с развитыми рынками. Специфика рецептурного и безрецептурного сектора, их динамика. Основные проблемы развития российского фармацевтического рынка на современном этапе.

Государственная промышленная и инновационная политика по поддержке российской фармацевтической отрасли. Процессы импортозамещения на российском фармацевтическом рынке.

Стратегия лекарственного обеспечения населения РФ на период до 2025 года. Перспективы развития лекарственного обеспечения и ее влияние на фармацевтический рынок.

### **Раздел 4.1.3 Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий**

#### **Тема 7. Макроэкономические факторы и факторы отраслевой среды в анализе фармацевтического рынка.**

Понятие, цели, задачи и структура комплекса исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических компаний. Аналитический блок функциональных задач стратегического маркетинга как основа принятия стратегических решений.



Макроэкономические факторы и факторы отраслевой среды в анализе фармацевтического рынка и стратегическом планировании. Демографические показатели. Заболеваемость. Доходы населения и конечное потребление. Финансирование здравоохранения и лекарственного обеспечения. Основные аспекты исследования отраслевой среды.

#### **Тема 8. Стратегическая сегментация фармацевтического рынка**

Понятие сегментации рынка. Стратегическая потребительская сегментация и микросегментация. Критерии сегментации целевого рынка потребителей фармацевтической продукции. Понятие потока пациентов. Подходы к сегментации рецептурных и безрецептурных препаратов. Сегментация целевых аудиторий. Социально-демографическая сегментация, сегментация по выгодам, поведенческая сегментация, психографическая (по стилю жизни).

Продуктовая сегментация. Принципы формирования групп конкурирующих препаратов. Использование стандартных классификаций.

#### **Тема 9. Оценка привлекательности целевого рынка лекарственных препаратов**

Анализ привлекательности целевого рынка лекарственных препаратов. Оценка объема и потенциала рынка. Цикл жизни препаратов, групп МНН и фармакотерапевтических групп. Оценка динамики развития рынка в контексте основных факторов, на нее влияющих. Исследование уровня и динамики развития конкуренции. Внешние и внутренние конкурентные преимущества. Силы конкурентного давления (горизонтальная и вертикальная конкуренция) и типы рыночных структур на фармацевтическом рынке.

#### **Тема 10. Базовый методический комплекс исследований фармацевтического рынка**

Базовый методический комплекс исследований фармацевтического рынка, базирующихся на вторичной информации. Система взаимосвязанных целей, задач и этапов исследований, совокупности используемых методик и направлений анализа, видов и источников используемой информации.

Прогнозирование развития фармацевтического рынка. Интегрированная оценка привлекательности и конкурентоспособности компании и ее продукции. Цели и методы анализа продуктового портфеля компаний.

Алгоритмы проведения типовых видов аналитических исследований фармацевтического рынка на основе базового методического комплекса. Методические подходы к использованию системы индексов для оценки динамических структурных и ценовых изменений на целевых рынках. Методика скрининговых исследований фармацевтического рынка в целях формирования дженериковой импортозамещающей номенклатуры.

#### **4.2. Лекции**

№ п/п	Название тем лекций	Объем по семестрам (час)	Формируемые компетенции
		2-й семестр	
4.2.1	Научная методология маркетинговых исследований. Цели, принципы и методы проведения маркетинговых исследований.	2	3 (УК-2)-1 3 (ОПК-1)-1

№ п/п	Название тем лекций	Объем по семестрам (час)	Формируемые компетенции
		2-й семестр	
			3 (ОПК-2)-1 3 (ОПК-3)-1
4.2.2	Виды и источники информации, используемые в исследованиях фармацевтического рынка.	2	3 (ОПК-1)-1 3 (ОПК-2)-1 3 (ОПК-3)-1 3 (ПК-3)-2-4
4.2.3	Особенности фармацевтического рынка и принципы его регулирования.	2	3 (ПК-3)-1 3 (ОПК-1)-1 3 (ОПК-2)-1
4.2.4	Основные тенденции развития мирового фармацевтического рынка.	2	3 (ПК-3)-1 3 (ОПК-1)-1 3 (ОПК-2)-1
4.2.5	Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий.	2	3 (ПК-3)-1-4
4.2.6	Базовый методический комплекс исследований фармацевтического рынка.	2	3 (ПК-3)-1-4
<b>ИТОГО:</b>		<b>12</b>	

#### 4.3. Практические занятия

№ п/п	Тема практического занятия	Число занятий	Кол-во час.	Формируемые компетенции
<b>Семестр №2</b>				
4.3.1	Информационная среда фармацевтического рынка. Основные исследовательские компании, их продукты и сервисы.	1	3	3-У (УК-2)-1 3-У (ОПК-1)-1 3-У (ОПК-2)-1
4.3.2	Система лекарственного обеспечения и регулирование фармацевтического рынка в России.	1	3	3 (ПК-3)-1 У(ПК-3)-1
4.3.3	История, современное состояние и тенденции развития российского фармацевтического рынка	1	3	3 (ПК-3)-1 У(ПК-3)-1

№ п/п	Тема практического занятия	Число занятий	Кол-во час.	Формируемые компетенции
4.3.4	Макроэкономические факторы и факторы отраслевой среды в анализе фармацевтического рынка. Сегментация фармацевтического рынка.	1	3	З-У (ОПК-3)-1 З (ПК-3)-1 У(ПК-3)-1
4.3.5	Факторы привлекательности целевого рынка лекарственных препаратов.	1	3	З (ПК-3)-1 У(ПК-3)-1
4.3.6	Базовый методический комплекс исследований фармацевтического рынка. Анализ продаж, ценовой анализ, оценка продвижения.	1	3	З (ПК-3)-2 У(ПК-3)-2
4.3.7	Интегрированная оценка привлекательности и конкурентоспособности компании и ее продукции. Прогнозирование развития фармацевтического рынка. Цели и методы анализа продуктового портфеля компаний	1	3	З (ПК-3)-3 У(ПК-3)-3
4.3.8	Алгоритмы проведения типовых видов аналитических исследований фармацевтического рынка на основе базового методического комплекса. Скрининговые исследования.	1	3	З (ПК-3)-4 У(ПК-3)-4
	Итого	8	24	

#### **4.4. Лабораторные занятия**

Не предусмотрены

#### **4.5. Курсовой проект, курсовая работа**

Не предусмотрены

#### 4.6. Самостоятельная работа

№ п/п	Номер и название раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы	Неделя выдачи	Неделя сдачи	Объем, час.
4.6.1.	Раздел 4.1.1 Методологические основы исследований фармацевтического рынка	<i>Подготовка к практическим занятиям</i> <i>Самостоятельное изучение тем раздела</i>  <i>Выполнение самостоятельного задания по изучению источников информации о фармацевтическом рынке, продуктах и сервисах, предлагаемых исследовательскими компаниями</i>	-  1  3	-  4  4	2  4  4
4.6.2	Раздел 4.1.2 Характеристика и основные тенденции развития мирового и российского фармацевтического рынка	<i>Подготовка к практическим занятиям</i> <i>Самостоятельное изучение тем раздела</i>  <i>Выполнение самостоятельного задания по оценке основных тенденций развития фармацевтического рынка.</i>	-  5  5	-  8  8	6  4  10
4.6.3.	Раздел 4.1.3 Комплекс исследований внешней среды и целевых рынков фармацевтических предприятий	<i>Подготовка к практическим занятиям</i> <i>Самостоятельное изучение тем раздела</i>  <i>Выполнение самостоятельного исследования. Подготовка отчета и презентации. Выступление на научной конференции с докладом по результатам исследования.</i>	-  9  9	-  14  14	6  6  18
		<i>Подготовка к зачету</i>	15	15	12
		<b>ИТОГО:</b>			

## РАЗДЕЛ 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Формы текущего контроля и промежуточной аттестации, виды оценочных средств

№ п/п	№ семестра, тип контроля	Формы контроля	Наименование или номер раздела дисциплины	Виды оценочных средств
1.	текущий контроль	устный опрос результаты отдельных этапов выполнения самостоятельных заданий и исследования рынка	4.1.1. – 4.1.2.	Рейтинговая оценка
2.	рубежный контроль	отчеты и презентация выполнения самостоятельных заданий и результатов исследования	4.1.1. – 4.1.2.	Рейтинговая оценка
3.	промежуточная аттестация	зачет	4.1.1. – 4.1.2.	Рейтинговая оценка

Промежуточная аттестация - сдача зачета в конце 2-го семестра.

Виды текущего контроля:

- Устные опросы на практических занятиях.
- Проверка этапов работы по выполнению самостоятельных заданий.

Виды рубежного контроля:

- Отчеты и презентации по результатам выполнения заданий и исследования рынка.

### Технологическая карта освоения дисциплины «Методология исследований фармацевтического рынка» в 4-м семестре

2 курс 4 семестр				
Наименование контрольных испытаний	Количество контрольных испытаний в семестре	Количество баллов за 1 контрольное испытание	Максимально возможное кол-во баллов	Предельный срок выполнения контрольного испытания
<b>Теоретический блок (текущий и рубежный контроль)</b>				
Лекции	6	20	120	
<b>Практический блок</b>				
Посещение практических занятий	8	10	80	
Работа на практических занятиях (ответы на теоретические вопросы, решение практических задач)	8	20	160	
<b>Блок самостоятельной работы</b>				
Раздел 4.1.1	1		145	4 н
Раздел 4.1.2	1		145	8 н
Раздел 4.1.3	1		250	14 н
Выступление на конференции.	1		100	14
<b>ИТОГО</b>			<b>1000</b>	

Итоговой оценки по дисциплине на основании текущей работы в течение семестра (зачет «автоматом»)

Итоговый рейтинг по результатам работы в течение семестра формируется на основании общего числа полученных баллов. Максимальное число баллов 1000.

Студенты, набравшие не менее 750 баллов, имеют право на получение зачета «автоматом». В этом случае итоговая оценка по дисциплине выставляется исходя из числа набранных баллов:

900-1000 баллов – «отлично»;

750-899 баллов – «хорошо».

Итоговой оценки по дисциплине на основании текущей работы в течение семестра и сдачи зачета

Для тех студентов, кто не получил зачет «автоматом», итоговая оценка по дисциплине выставляется по сумме набранных баллов за семестр (60% - 600 баллов) и зачета (40% - 400 баллов) (из расчета 1000 баллов за дисциплину). Сумма баллов, набранных студентами за текущую работу в течение семестра, пересчитывается в соответствии с пропорцией 5:3 - таким образом, чтобы максимальное число баллов соответствовало 600.

При оценке ответа на зачете баллы выставляются за каждый вопрос отдельно. Общая оценка представляет собой сумму набранных баллов (максимально 400 баллов).

Зачет считается сданным, если студент набрал не менее 50% от максимальной суммы баллов.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по сумме набранных баллов за семестры (60%) и экзамен (40%) (из расчета 1000 баллов за дисциплину):

900-1000 баллов – «отлично»;

750-899 баллов – «хорошо»;

600-749 баллов – «удовлетворительно»;

менее 600 баллов – «неудовлетворительно».

## **5.2. Рекомендуемые задания для текущего контроля успеваемости**

1. Контроль разработанного плана проведения самостоятельной работы/ самостоятельного исследования. Обоснование, постановка целей и задач исследований. Соотнесение целей и задач исследования с планируемыми работами. Оценка адекватности выбранных методов исследований, привлекаемых данных и источников информации.

2. Контроль промежуточных результатов выполненных работ. Корректировка плана исследований.

3. Обсуждение конечных результатов исследований, предполагаемых выводов и умозаключений, структуры окончательного отчета.

4. Редактирование и корректировка окончательного отчета и презентации.

5. Контроль подготовки к докладу на научной конференции.

## **5.3. Рекомендуемые примеры контрольных работ, индивидуальных заданий, тематика реферативных работ для рубежного контроля по темам**

Рубежный контроль: итоговая оценка выполнения самостоятельных работ/ выполнения самостоятельного исследования рынка, выступления на конференции.

Раздел 4.1.1 Выполнение самостоятельного задания по описанию и систематизации источников информации о фармацевтическом рынке, продуктах и сервисах, предлагаемых исследовательскими компаниями. Составление базы данных информационных источников.

Раздел 4.1.2 Выполнение самостоятельного задания по оценке основных тенденций развития российского фармацевтического рынка или его отдельных сегментов.

Раздел 4.1.3 Выполнение самостоятельного исследования на основе базового методического комплекса. Подготовка отчета и презентации. Выступление на научной конференции с докладом по результатам исследования.

#### **5.4. Рекомендуемые вопросы к зачету**

Пример билета для сдачи зачета.

1. Цели и задачи, процесс проведения поисковых и итоговых исследований потребителей.
2. Принципы и методы ценового регулирования на примере стран ЕС. Основные направления государственного регулирования цен на лекарства в России.
3. Факторы конкурентоспособности фармацевтических продуктов и фармацевтических компаний и методы их оценки.

### **РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **а) Основная литература:**

1. Трофимова, Е.О. Стратегический маркетинг на фармацевтическом рынке: Методическое пособие / Е.О.Трофимова – СПб.:Изд-во СПХФА, 2012. – 84 с.
2. Система лекарственного обеспечения и фармацевтический рынок. Основы регулирования сферы обращения лекарственных средств / Учебно-методическое пособие / Е.О.Трофимова – СПб.:Изд-во СПХФА, 2015. – 192 с.

#### **б) Дополнительная литература:**

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования/ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
2. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт / Березин И.С. - М.: Изд-во Эксмо, 2002. - 400 с.
3. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / Березин И.С. - М.: Вершина, 2005. - 432 с.
4. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
5. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / Божук С.Г. – СПб.: Вектор, 2005. – 288 с.
6. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. - М.: Изд-во "Финпресс", 2000. - 464 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на маркетинг. Стратегический и операционный маркетинг/ Ж.-Ж. Ламбен.- Спб.: Питер, 2004. - 796 с.
8. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования /Н.К.Малхотра - С-Пб: Вильямс, 2002. - 957с.
9. Смит С. М., Коласса Е.М., Перкинс Г., Сикер Б. Фармацевтический маркетинг: Принципы, среда, практика.- М.: Литтера, 2005. – 392 с.
10. Юданов А.Ю., Вольская Е.А., Ишмухаметов А.А., Денисова М.Н. Фармацевтический маркетинг. - М.:Ремедиум, 2007. - с. 589.
11. Трофимова Е.О. Вопросы стратегического маркетинга в фармацевтике / Е.О.Трофимова - М.:Ремедиум, 2006. - 247 с.

12. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования: методологические основы/ Черчилль Г.А., Якобуччи Д. / Пер. с англ. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004.- 832 с.

**в) программное и коммуникативное обеспечение:**

[www.remedium.ru](http://www.remedium.ru) – официальный сайт агентства «Ремедиум»: анонсы и архив номеров, лента новостей, аналитические материалы;

[www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) – сайт газеты «Фармацевтический вестник»: новости фармацевтического рынка и индустрии в зарубежных странах и РФ, архив номеров, актуальные интервью, аналитические материалы;

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – интернет портал НП «Гильдия маркетологов»: публикации и книги по вопросам маркетинга, обсуждение актуальных тем, полезная информация для маркетологов;

[www.rafm.ru](http://www.rafm.ru) - сайт Российской ассоциации фармацевтического маркетинга (РАФМ): архив публикаций, анонсы мероприятий, отчеты и презентации докладов, представленных на заседаниях;

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) – сайт издательства «Дело и Сервис», содержащий электронные версии периодических изданий (журналы «Менеджмент в России и за рубежом», «Кадры предприятия», «Финансовый менеджмент», «Маркетинг в России и за рубежом», «Заработная плата. Расчеты, учет, налоги», «Управленческий учет»), а также разнообразную деловую литературу по управлению персоналом, менеджменту, финансам, маркетингу;

[www.arfp.ru](http://www.arfp.ru) – портал Ассоциация российских фармацевтических производителей (АРФП): в том числе архив номеров журнала «Фармацевтическая промышленность»

[www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru) – сайт издательского дома «Коммерсант»: деловые новости и аналитика;

[www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru) – сайт газеты «Ведомости»: деловые новости и аналитика;

[www.gks.ru](http://www.gks.ru) – сайт Федеральной службы государственной статистики;

[www.minprom.gov.ru](http://www.minprom.gov.ru) – сайт Министерства промышленности и торговли РФ;

[www.minzdravsoc.ru](http://www.minzdravsoc.ru) – сайт Министерства здравоохранения и социального развития

РФ;

[www.roszdravnadzor.ru](http://www.roszdravnadzor.ru)- сайт Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения и социального развития (в том числе архив номеров «Вестник Росздравнадзора»).

Использование специализированных фармацевтических и экономических периодических изданий последних лет, среди которых рекомендуются журналы «Ремедиум», «Фармацевтический вестник», «Новая аптека», «Фармация», «Менеджмент в России и за рубежом», «Управление персоналом», «Кадры предприятия», «Российский экономический журнал», «Фармацевтическая промышленность», «Вестник Росздравнадзора».

## **РАЗДЕЛ 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

При проведении лекций используется мультимедийный проектор для презентации теоретического материала.



## РАЗДЕЛ 8. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Интерактивная форма обучения	Тема	Кол-во час.
8.1	Учебные деловые дискуссии	Система лекарственного обеспечения и регулирование фармацевтического рынка в России.	3
		История, современное состояние и тенденции развития российского фармацевтического рынка	3
		Факторы привлекательности целевого рынка лекарственных препаратов.	3
8.2	Работа в группах	Методы анализа продуктового портфеля компаний.	2
		Прогнозирование развития фармацевтического рынка.	2
		<b>ИТОГО:</b>	<b>13</b>

Доля интерактивных форм обучения в общем объеме часов, выделяемых на практические занятия – 50%.

## РАЗДЕЛ 9. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется кафедрой на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины «Управление персоналом» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:

- 1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
  - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
  - выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- 2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
  - надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- 3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
  - возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

При освоении программы дисциплины обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средств обучения коллективного и индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

**Протокол согласования рабочей программы по учебной дисциплине  
«Методология исследований фармацевтического рынка»  
по направлению обучения в аспирантуре 33.06.01 Фармация»  
направленность – Организация фармацевтического дела  
форма обучения – очная**

**с другими дисциплинами специальности**

Наименование дисциплины, изучение которой опирается на данную дисциплину	Кафедра	Предложения об изменениях в пропорциях материала, порядка изложения и т.п.	Подпись, Руководитель магистерской программы
1	2	3	4
Современный фармацевтический рынок	Управления и экономики фармации	нет	