МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ПЛЕВЕН
ФАКУЛТЕТ „ФАРМАЦИЯ”

ОДОБРЯВАМ:
Декан на факултет „Фармация“
(Проф.Т.Веков дмн)

ВЛИЗА В СИЛА
ОТ УЧЕБНАТА 2022/2023 Г.

УЧЕБНА ПРОГРАМА

ПО„ФАРМАЦЕВТИЧЕН МАРКЕТИНГ“

ЗА ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН

„МАГИСТЪР “

ЗА СПЕЦИАЛНОСТ „ФАРМАЦИЯ “

РЕДОВНО ОБУЧЕНИЕ

ПЛЕВЕН
2022 г.

По единни държавни изисквания: не задължителна

По учебен план на МУ Плевен: свободноизбираема

Учебен семестър: VII

Форма на обучение: редовно

Хорариум: 30 часа общо, 25 часа лекции, 5 часа упражнения

Брой кредити: 2.0

Преподаватели:

Проф. Тони Веков, д.м.н.

Доц. Надя Велева, д.м.

АНОТАЦИЯ:

„Фармацевтичен маркетинг“ е избираема дисциплина за специалността "Фармация" образователно-квалификационна степен "магистър".

Основната цел на лекционния курс е студентите да бъдат запознати със съвремен-ната еволюция на маркетинговите стратегии, допринесла за общественозначими ре-зултати, постигнати чрез промяна на фокуса и управлението на фармацевтичните компании от лекарствените продукти към пациентите и здравният пазар.

Маркетингът на лекарствените продукти е приложна наука, основана на теоретични-те маркетингови концепции и познанията за заболяванията и терапевтичното им ле-чение. Основният маркетингов фокус са пациента и неговите терапевтични потреб-ности, които се определят от лекуващите лекари.

Основните задачи на обучението са студентите да бъдат запознати с теоретичните основи и видовете маркетингови дейности - стратегически, тактически и администра-тивни.

Анализирани са типовете маркетингови концепции и тяхното историческо развитие. Анализирани са всички етапи на управленския маркетингов цикъл и приложението им във фармацевтичния сектор - пазарен дял, изследване на конкурентите, сегмен-тиране и избор на целеви пазари, маркетингови стратегии за нови лекарствени про-дукти, диференциране и позициониране на лекарствените продукти, продуктово уп-равление, изграждане на търговски

марки, ценова стратегия, управление на търго-вия на едро и дребно с лекарствени продукти, маркетингови комуникации, управле-ние на медицински търговски представители, както и контрол и оценка на маркетин-говите резултати.

Анализирани са подходите за нормативна регулация на промоцията и рекламата на лекарствените продукти, които задължително трябва да бъдат съобразени при раз-работването на стратегията и маркетинговия микс.

ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ:

Основният очакван резултат е бъдещите магистър-фармацевти да бъдат теоретично подготвени относно принципите и методите на съвременния фармацевтичен марке-тинг и тяхното приложение в промоцията и продажбите на лекарствени продукти. След преминаване на курса по фармацевтичен маркетинг студентите по специал-ността "Фармация" трябва да притежават следните знания и умения:

- Анализират фармацевтичния пазар и конкурентите

- Умеят да сегментират пазара и избират целеви сегменти

- Имат професионални познания за управление на производствената гама лекар-ствени продукти и търговските марки

- Умеят да разработват и изпълняват краткосрочна и дългосрочна ценова страте-гия

- Имат знанията за управлението на търговията на едро и дребно с лекарствени продукти

- Владеят принципите и подходите на съвременната маркетингова комуникация

- Владеят методите за контрол и оценка на маркетинговите резултати

3. ФОРМИ НА ОБУЧЕНИЕ:

• Лекции и упражнения

4. МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ:

· лекционно изложение

· проучване на научна литература

.самостоятелна работа (вкл. самостоятелно изготвяне на презентация по тема от учебния материал и разработване на курсова задача)

ТЕМАТИЧНО РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА УЧЕБНИЯ МАТЕРИАЛ:

Табл. 1.

№ ТЕМАТИЧЕН ПЛАН НА ЛЕКЦИИТЕ ПО „ФАРМАЦЕВТИЧЕН МАРКЕТИНГ” Часове

1. Маркетингови дефиниции и понятия 2

2. Стратегически маркетингови дейности 2

3. Тактически маркетингови дейности 2

4. Административни маркетингови дейности 2

5. Типове маркетингови концепции 2

6. Анализ на фармацевтичния пазар 1

7. Изследване на конкурентите. Избор на стратегия. 1

8. Пазарно сегментиране и избор на целеви пазари. 1

9. Маркетингови стратегии за нови лекарствени продукти. 1

10. Управление на продуктовото портфолио. 1

11. Ценови стратегии на фармацевтичните производители. 1

12. Управление на търговията на едро и дребно с лекарствени продукти. 1

13. Маркетингова комуникация. 1

14. Управление на екип от медицински търговски представители. 1

15. Контрол и оценка на маркетинговите резултати. 1

16. Маркетингови подходи в условията на криза. 1

17. Еволюция на маркетинга. Маркетингови иновации. 1

18. Вертикален и хоризонтален маркетинг. Приложение във фармацевтичния сектор. 1

19. Нормативна регулация и контрол на фармацевтичния маркетинг . 1

ОБЩО: 25

Табл. 2.

№ ТЕМАТИЧЕН ПЛАН ЗА ПРАКТИЧЕСКИТЕ ЗАНЯТИЯ ПО „ФАРМАЦЕВТИЧЕН МАРКЕТИНГ” Часове

1. Разработване на маркетингов план. B2B маркетинг. B2C маркетинг. 2

2. Дигитални маркетингови стратегии за фармацевтични компании. Дис-кусия и решаване на казуси. 2

3. Колоквиум. 1

ТЕЗИСИ НА ЛЕКЦИИТЕ ПО „ФАРМАЦЕВТИЧЕН МАРКЕТИНГ”

1. Маркетингови дефиниции и понятия (2 ч.) Целеви пазари и сегменти. Участници в маркетинговия процес. Потребности и търсене. Стойност и удовлетворение. Марке-тингови взаимоотношения и канали. Конкуренция. Маркетингов микс. Маркетингови модели.

2. Стратегически маркетингови дейности (2 ч.) Съвременни маркетингови страте-гии. Класификация на стратегическия маркетинг. Възможни стратегически грешки. Стратегически цикъл за управление на маркетинга.

3. Тактически маркетингови дейности (2ч.) Маркетингов микс - модели, структура, елементи. Интегрирани маркетингови комуникации. Маркетингова тактика за работа с клиенти.

4. Административни маркетингови дейности (2 ч.) Маркетингов план. SWOT ана-лиз. Планиране на маркетинговите цели, стратегия, дейности и контролни механизми. Маркетингов одит на етапите и резултатите.

5. Типове маркетингови концепции (2 ч.) Производствена концепция. Продуктова концепция. Търговска концепция. Класическа маркетингова концепция. Социално-етична маркетингова концепция. Съвременни промени в маркетинговите концепции. Маркетингови насоки за развитие.

6. Анализ на фармацевтичния пазар (1 ч.) Методи за пазарно проучване. Система за вътрешен архив. Система за маркетингово разузнаване. Маркетингови проучвания. Система за поддържане на маркетингови решения.

7. Изследване на конкурентите. Избор на стратегия (1 ч.) Модел за анализ на кон-куренцията. Браншова конкуренция. Анализ и видове конкуренти. Конкурентни марке-тингови стратегии.

8. Пазарно сегментиране и избор на целеви пазари (1 ч.) Нива на сегментиране. Видове сегментиране. Условия за ефективно сегментиране. Целеви пазари.

9. Маркетингови стратегии за нови лекарствени продукти (1 ч.) Стратегия за със-даване на нови продукти. Алгоритъм за разработване на нови продукти. Маркетингов жизнен цикъл на лекарствените продукти. Подходи за диференциране и позиционира-не.

10. Управление на продуктовото портфолио (1 ч.) Продуктов мениджмънт - цел и структура. Управление на търговските марки. Класификация на търговските марки. Ключови въпроси при управлението на марките. Стратегия за управление на търговс-ките марки.

11. Ценови стратегии на фармацевтичните производители (1ч.) Алгоритъм за оп-ределяне на цената. Взаимна зависимост между цена и търсене. Видове ценообразу-ване. Адаптиране на цените. Възможни ценови промени. Лекарствени политики за контрол на цените.

12. Управление на търговията на едро и дребно с лекарствени продукти (1 ч.) Маркетингови решения в търговията на дребно. Съвременни тенденции. Маркетингови решения в търговията на едро.

13.Маркетингова комуникация (1 ч.) Етапи на маркетинговата комуникация. Фактори, влияещи върху комуникационната структура. Промоционална ефективност в зависи-мост от потребителската готовност.

14. Управление на екип от медицински търговски представители (1 ч.) Основни задачи на търговския екип. Как се съставя екип от медицински представители? Как се управлява екип от медицински представители?

15. Контрол и оценка на маркетинговите резултати (1 ч.) Цели и структура на мар-кетинговия одит. Компоненти на маркетинговия одит. Приложение на маркетинговия одит в практиката.

16. Маркетингови подходи в условията на криза (1 ч.) Промяна на нуждите на кли-ентите и възможните решения в условия на икономическа криза. Действия за подоб-ряване на продажбите. Управление на цените.

17. Еволюция на маркетинга. Маркетингови иновации (1 ч.) Съвременни маркетин-гови условия. Латерален маркетинг - специфични особености. Видове маркетингови иновации. Дигитален маркетинг във фармацевтичния сектор.

18. Вертикален и хоризонтален маркетинг. Приложение във фармацевтичния сектор (1 ч.) Сравнителен анализ между хоризонтален и вертикален маркетинг - пре-димства и недостатъци. Принципи на планиране на продажби и доходите при хоризон-тален и вертикален маркетинг.

19. Нормативна регулация и контрол на фармацевтичния маркетинг - анализ на регионалните и световни пазари (2 ч.) Промоция на лекарствените продукти в САЩ, Западна Европа и Източна Европа. Сравнителен анализ на нормативната регулация и контрол.

ТЕЗИСИ НА УПРАЖНЕНИЯТА ПО „ФАРМАЦЕВТИЧЕН МАРКЕТИНГ”

1. Разработване на маркетингов план. B2B маркетинг. B2C маркетинг. (2 ч.) Струк-тура и основни елементи на маркетинговия план. Маркетинг за бизнес клиенти (B2B). Маркетинг за крайни потребители (B2C). Задачи и казуси.

2. Дигитални маркетингови стратегии за фармацевтични компании. Дискусия и решаване на казуси (2 ч.) Дискутиране на въпросите за практическите подходи при промотирането на лекарствени продукти чрез дигитални инструменти. Обсъждат се етапите от дигиталната маркетингова комуникация във фармацевтичния сектор. Ана-лизират се плюсовете и минусите на дигиталния маркетинг във фармацията.

3. Колоквиум (1 ч.)

МЕТОДИ ЗА КОНТРОЛ:

ТЕКУЩ КОНТРОЛ: присъствие и участие по време на лекциите и упражненията, както и резултат от колоквиума. Текущата оценка (ТО) включва оценката от практическата задача (ПЗ) и най-високата оценка от тестовете за самостоятелна работна (ТС), както следва:

ТО = 0,40ПЗ + 0,60ТС

ЗАКЛЮЧИТЕЛЕН КОНТРОЛ: Писмен изпит под формата на тест

ФОРМИРАНЕ НА КРАЙНА ОЦЕНКА: Крайната изпитна оценка е комплексна и оценя-ва цялостното представяне по време на обучението. Оформянето на крайната оценка (ИО) е въз основа на оценките от изпитния тест, тестовете за самостоятелна подго-товка и практическата задача. Тя се формира от 2 основни компонента – 50% от из-питния тест (ИТ) и 50 % от общата текуща

оценка (ТО). Тя е положителна, (по-голяма или равна на Среден 3), само ако двата компонента са положителни и се определя от израза:

ИО = 0,50ИТ + 0,50ТО

За оформяне на крайната оценка по дисциплината е задължително да са изпълнени и трите компонента - тестове за самоподготовка, практическа задача и краен изпитен тест!

СИСТЕМА ЗА НАТРУПВАНЕ НА КРЕДИТИ:

Общ брой кредити: 2

Сумарната кредитна оценка се формира от:

1. Кредити от присъствие на лекции

2. Кредити от присъствие на упражнения

3. Кредити от самостоятелна подготовка за упражнения и колоквиуми

4. Кредити от самостоятелна подготовка за семестриален изпит

5. Общ брой кредити: 2 (аудиторна заетост – 0,5; самостоятелна подготовка за те-кущ контрол – 0,5; самостоятелна подготовка за семестриален изпит – 1)

ИЗПИТЕН КОНСПЕКТ:

1. Маркетингови дефиниции и понятия

2. Стратегически маркетингови дейности

3. Тактически маркетингови дейности

4. Административни маркетингови дейности

5. Типове маркетингови концепции

6. Анализ на фармацевтичния пазар

7. Изследване на конкурентите. Избор на стратегия

8. Пазарно сегментиране и избор на целеви пазари

9. Маркетингова стратегия за нови лекарствени продукти

10. Управление на продуктовото портфолио

11. Ценови стратегии на фармацевтичните производители

12. Управление на търговията на едро и дребно с лекарствени продукти

13. Маркетингова комуникация

14. Управление на екип от медицински и търговски представители

15. Контрол и оценка на маркетинговите резултати

16. Маркетингови подходи в условията на криза

17. Еволюция на маркетинга. Маркетингови иновации

18. Вертикален и хоризонтален маркетинг. Приложение във фармацевтичния сектор

19. Дигитален маркетинг във фармацевтичния сектор.

20. Нормативна регулация и контрол на фармацевтичния маркетинг - анализ на регио-налните и световни пазари

ПРЕПОРЪЧВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Веков Т., Гетов И., Маркетинг на лекарствени продукти, Български Кардиологичен Институт, 2014, 384 с.

2. Веков Т., Стратегия и управление на маркетинга. Принципи и приложения в здраве-опазването, Български Кардиологичен Институт, 2011, 320 с.

АВТОРИ НА УЧЕБНАТА ПРОГРАМА:

1. Проф. Тони Веков, д.м.н.

2. Доц. Надя Велева, д.м.

Учебната програмата е разгледана на катедрен съвет на катедра „Фармацевтични науки и социална фармация“ (Протокол №62/06.06.2023 г