	<b>МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ- ПЛЕВЕН</b>	<b>Версия</b>	2
		<b>Изменение</b>	0
<b>НК раздел 8</b>	<b>УЧЕБНА ПРОГРАМА</b> ПРИЛОЖЕНИЕ 8.4	Стр. 1 от 9	

**МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ПЛЕВЕН**  
**ФАКУЛТЕТ „ФАРМАЦИЯ”**

**ОДОБРЯВАМ:**  
Декан на факултет „Фармация“  
(Проф. Тони Веков, д.м.н.)

**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.**

	<b>МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ- ПЛЕВЕН</b>	<b>Версия</b>	2
			<b>Изменение</b>
НК раздел 8	<b>УЧЕБНА ПРОГРАМА</b> ПРИЛОЖЕНИЕ 8.4	Стр. 2 от 9	

**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: 3.0**

**Преподаватели:**

Проф. Тони Веков, д.м.н.

Доц. Надя Велева, д.м.

## **1. АНОТАЦИЯ:**

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


Основната цел на лекционния курс е студентите да бъдат запознати със съвременната еволюция на маркетинговите стратегии, допринесла за общественозначими резултати, 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 теоретичните маркетингови концепции и познанията за заболяванията и терапевтичното им лечение. Основният маркетингов фокус са пациентът и неговите терапевтични потребности, 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 административни.

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, сегментиране и избор на целеви пазари, маркетингови стратегии за нови лекарствени продукти, диференциране и позициониране на лекарствените продукти, продуктово управление, изграждане на търговски марки, ценова стратегия, управление на търговия на едро и дребно с лекарствени продукти, маркетингови комуникации, управление на медицински търговски представители, както и контрол и оценка на маркетинговите резултати.

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

	<b>МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ- ПЛЕВЕН</b>	<b>Версия</b>	2
			<b>Изменение</b>
<b>НК раздел 8</b>	<b>УЧЕБНА ПРОГРАМА</b> <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 8.4</b>	Стр. 3 от 9	

## 2. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ:

Основният очакван резултат е бъдещите магистър-фармацевти да бъдат теоретично подготвени относно принципите и методите на съвременния фармацевтичен маркетинг и тяхното приложение в промоцията и продажбите на лекарствени продукти. След преминаване на курса по фармацевтичен маркетинг студентите по специалността "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 лекарствени продукти и търговските марки
- Умеят да разработват и изпълняват краткосрочна и дългосрочна ценова стратегия
- Имат знанията за управлението на търговията на едро и дребно с лекарствени продукти
- Владееят принципите и подходите на съвременната маркетингова комуникация
- Умеят да управляват екип от медицински търговски представители
- Владееят 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)

## 5. 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

	<b>МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ- ПЛЕВЕН</b>	<b>Версия</b>	2
			<b>Изменение</b>
<b>НК раздел 8</b>	<b>УЧЕБНА ПРОГРАМА</b> <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 8.4</b>	Стр. 4 от 9	

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 - анализ на регионалните и световни пазари.	1
	<b>ОБЩО:</b>	<b>25</b>

Табл. 2.

№	<b>ТЕМАТИЧЕН ПЛАН ЗА ПРАКТИЧЕСКИТЕ ЗАНЯТИЯ ПО „ФАРМАЦЕВТИЧЕН МАРКЕТИНГ“</b>	<b>Часове</b>
1.	Стратегия на промоцията на лекарствени продукти чрез медицински представители.	1
2.	Тактика на промоцията на лекарствени продукти чрез медицински представители.	1

	<b>МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ- ПЛЕВЕН</b>	<b>Версия</b>	2
			<b>Изменение</b>
<b>НК раздел 8</b>	<b>УЧЕБНА ПРОГРАМА</b> <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 8.4</b>	Стр. 5 от 9	

№	<b>ТЕМАТИЧЕН ПЛАН ЗА ПРАКТИЧЕСКИТЕ ЗАНЯТИЯ ПО „ФАРМАЦЕВТИЧЕН МАРКЕТИНГ”</b>	<b>Часове</b>
3.	Професионални умения за продажби на лекарствени продукти с рецепта.	1
4.	Изследвания на световната маркетингова практика.	1
5.	Колоквиум.	1
	<b>ОБЩО</b>	<b>5</b>

## **6. ТЕЗИСИ НА ЛЕКЦИИТЕ И УПРАЖНЕНИЯТА ПО „ФАРМАЦЕВТИЧЕН МАРКЕТИНГ”**

### **6.1. 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. Маркетингови взаимоотношения и канали. Конкуренция. Маркетингов микс. Маркетингови модели.

**2. Стратегически маркетингови дейности (2 ч.)** Съвременни маркетингови стратегии. 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 анализ. 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 конкуренцията. Браншова конкуренция. Анализ и видове конкуренти. Конкурентни маркетингови 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 създаване на нови продукти. Алгоритъм за разработване на нови продукти. Маркетингов

	<b>МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ- ПЛЕВЕН</b>	<b>Версия</b>	2
			<b>Изменение</b>
<b>НК раздел 8</b>	<b>УЧЕБНА ПРОГРАМА</b> <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 8.4</b>	Стр. 6 от 9	

жизнен цикъл на лекарствените продукти. Подходи за диференциране и позициониране.

**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 търговските марки.

**11. Ценови стратегии на фармацевтичните производители (1ч.)** Алгоритъм за определяне на цената. Взаимна зависимост между цена и търсене. Видове ценообразуване. 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 зависимост 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 маркетинговия одит. Компоненти на маркетинговия одит. Приложение на маркетинговия одит в практиката.

**16. Маркетингови подходи в условията на криза (1 ч.)** Промяна на нуждите на клиентите и възможните решения в условия на икономическа криза. Действия за подобряване на продажбите. Управление на цените.

**17. Еволюция на маркетинга. Маркетингови иновации (1 ч.)** Съвременни маркетингови условия. Латерален маркетинг - специфични особености. Видове маркетингови иновации.

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

	<b>МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ- ПЛЕВЕН</b>	<b>Версия</b>	2
			<b>Изменение</b>
<b>НК раздел 8</b>	<b>УЧЕБНА ПРОГРАМА</b> <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 8.4</b>	Стр. 7 от 9	

## **6.2. ТЕЗИСИ НА ПРАКТИЧЕСКИТЕ УПРАЖНЕНИЯ ПО „ФАРМАЦЕВТИЧЕН МАРКЕТИНГ”**

**1. Стратегия на промоцията на лекарствени продукти чрез медицински представители. (1 ч.)** Дискутиране на въпросите за практическото приложение на стратегическите подходи във фармацевтичния маркетинг.

**2. Тактика на промоцията на лекарствени продукти чрез медицински представители. (1 ч.)** Анализират се потенциалните клиенти на медицинския представител, особеностите на личните продажби, структурата на промоционалните посещения и характеристиките на продажбите за удовлетворяване на потребностите.

**3. Професионални умения за продажби на лекарствени продукти с рецепта. (1 ч.)** Дискутиране на въпросите за практическите подходи при промотирането на лекарствени продукти с рецепта. Обсъждат се етапите от маркетинговата комуникация по време на срещата между медицинския представител и лекаря. Анализират се възможните подходи за преодоляване на лекарското безразличие и лекарските съмнения.

**4. Изследвания на световната маркетингова практика. (1 ч.)** Дискутират се въпросите за успешните маркетингови подходи в съвременната бързо променяща се маркетингова среда, изискваща адаптация на търговската стратегия, усъвършенстване на търговските умения, както и разкриване на факторите, които отличават най-добрите медицински представители. Анализират се резултатите от публикувани научни изследвания на успешните търговски разговори, които представляват теоретичната основа на професионалните умения за продажби на лекарствени продукти.

**5. Колоквиум (1 ч.)** Тестове за самоподготовка в СЕДО с въпроси от затворен тип и един верен отговор.

## **7. МЕТОДИ ЗА КОНТРОЛ:**

**7.1. 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:


$$ТО = 0,40ПЗ + 0,60ТС$$

**7.2. ЗАКЛЮЧИТЕЛЕН КОНТРОЛ:** Писмен изпит под формата на тест

**7.3. ФОРМИРАНЕ НА КРАЙНА ОЦЕНКА:** Крайната изпитна оценка е комплексна и оценява цялостното представяне по време на обучението. Оформянето на крайната оценка (ИО) е въз основа на оценките от изпитния тест, тестовете за самостоятелна подготовка и практическата задача. Тя се формира от 2 основни компонента – 50% от изпитния 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!

	<b>МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ- ПЛЕВЕН</b>	<b>Версия</b>	2
			<b>Изменение</b>
<b>НК раздел 8</b>	<b>УЧЕБНА ПРОГРАМА</b> <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 8.4</b>	Стр. 8 от 9	

### **8. СИСТЕМА ЗА НАТРУПВАНЕ НА КРЕДИТИ:**

Общ брой кредити: 3

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: 3 (аудиторна заетост – 1; самостоятелна подготовка за текущ контрол – 1; самостоятелна подготовка за семестриален изпит – 1)

### **9. 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. Нормативна регулация и контрол на фармацевтичния маркетинг - анализ на регионалните и световни пазари

### **10. 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 здравеопазването, Български Кардиологичен Институт, 2011, 320 с.

### **11. АВТОРИ НА УЧЕБНАТА ПРОГРАМА:**

1. Проф. Тони Веков, д.м.н.

	<b>МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ- ПЛЕВЕН</b>	Версия	2
		Изменение	0
НК раздел 8	<b>УЧЕБНА ПРОГРАМА</b> <b>ПРИЛОЖЕНИЕ 8.4</b>	Стр. 9 от 9	

## 12. АВТОР НА ПРАКТИЧЕСКИТЕ УПРАЖНЕНИЯ И УЧЕБНИТЕ ЗАДАЧИ:

1. Доц. Надя Велева, д.м.

*Учебната програмата е разгледана на катедрен съвет на катедра „Фармацевтични науки и социална фармация“ (Протокол №54/06.06.2022 г.) и е утвърдена от факултетен съвет на факултет „Фармация“.*