

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой УЭФ и МФТ
д.ф.н., доц. _____ Л.М. Ганичева
Протокол № _____
«__» _____ 2022 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

**К ЗАНЯТИЮ СЕМИНАРСКОГО ТИПА
ПО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ**

4 курс, фармацевтический факультет

*Направление подготовки 33.05.01 «Фармация»
(уровень специалитета)*

Семинарское занятие №14

ТЕМА «Продвижение на фармацевтическом рынке лекарственных препаратов рецептурного отпуска. Роль пациента на рынке рецептурных препаратов.»

Волгоград – 2022 год

Министерство Здравоохранения РФ
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет»
Кафедра УЭФ, МФТ
Фармацевтический маркетинг
4 курс 7 семестр

ТЕМА «Продвижение на фармацевтическом рынке лекарственных препаратов рецептурного отпуска. Роль пациента на рынке рецептурных препаратов.»

Цель занятия. углубить и систематизировать знания в области категорий Ознакомить будущего провизора с фармацевтическим рынком и взаимосвязью ОТС и Rx-рынков. Углубить и систематизировать знания в области информационного маркетинга лекарственных препаратов рецептурного отпуска и продвижением товаров на фармацевтическом рынке. Изучить инструменты маркетинга по продвижению рецептурных препаратов: связи с общественностью, персональные контакты, клинические исследования ЛС Изучить предпосылки развития рынка рецептурных ЛС, его особенности и факторы, оказывающие влияние на выбор потребителя Rx-препаратов.

Общепрофессиональные компетенции:

способность осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств (ОПК-3).

Профессиональные компетенции:

способность решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации (ПК-2); способность принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации (ПК-6) готовность к осуществлению квалифицированной фармацевтической помощи населению, пациентам медицинских организаций, работ, услуг по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя.

Студент должен знать:

отличие, взаимосвязь ОТС- и Rx-рынков. Основные инструменты маркетинга по продвижению рецептурных препаратов. Влияние регуляторно-финансовых органов на выбор ЛС рецептурного отпуска. Маркетинговый потенциал (участие) пациента в выборе препарата рецептурного отпуска. Инструменты маркетинга для воздействия на пациентов при продвижении Rx-препаратов.

Студент должен уметь:

использовать на практике маркетинговые инструменты по продвижению рецептурных препаратов; связи с общественностью, персональные контакты, работать с медпредставителями, с пациентами аптеки, развивать коммуникативные навыки.

Место проведения: учебная аудитория.

Продолжительность занятия: 135 мин

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ. ХРОНОКАРТА ЗАНЯТИЯ

№	Элемент	Время, мин
1.	Организация занятия.	5
2.	Вступительное слово преподавателя. Определения цели занятия и значение рассматриваемых вопросов.	10
	Выявление исходного уровня знаний по вопросам для самостоятельной подготовки (входной контроль)	15
3.	Обсуждение основных вопросов занятия, выполнение индивидуальных заданий	75
4.	Проведение итогового уровня знаний (тестирование) и проверка итогового уровня знаний	15
5.	Обсуждение и подведение итогов занятия. Выводы по теме.	10
6.	Задание к следующему занятию и рекомендации по подготовке.	5

Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения, формы организации образовательной деятельности: регламентированная дискуссия (РД), дистанционные образовательные технологии (Дот).

Формы текущей аттестации: входной контроль по контрольным вопросам, собеседование, тестирование (выходной контроль).

Оснащение рабочего места:

1. Лекционный материал.
2. Учебные пособия.
3. Интернет- ресурсы.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Основные инструменты маркетинга по продвижению рецептурных препаратов: связи с общественностью, персональные контакты, реклама.
1. Клинические исследования ЛС с точки зрения маркетинга.
2. .Опиционер-лидер. Определение понятия..Миссия и функции опинион-лидера при продвижении ЛП рецептурного отпуска.
3. Задачи медицинских представителей компаний-производителей ЛС. Медпредставители, как инструмент маркетинга.
4. Участие пациента в выборе препарата рецептурного отпуска.
5. Инструменты маркетинга для воздействия на пациентов при продвижении Rx-препаратов.
6. Влияние регуляторных органов на выбор ЛС рецептурного отпуска

**Тестовый контроль (для оценки выходного уровня)
к занятию № 14 « Продвижение на фармацевтическом рынке лекарственных препаратов
рецептурного отпуска. Роль пациента на рынке рецептурных препаратов.» 4 курс 7
семестр**

1 Перечислить основные инструменты продвижения рецептурных препаратов::

- А.) реклама;
- Б.) связи с общественностью;
- В.) мерчандайзинг;
- Г.) стимулирование продаж.
- Д.) персональные контакты;
- Е.) директ-маркетинг

2. Функции опинион-лидеров в выведении на рынок новых ЛС:

- А.) проведение презентаций;
- Б.) брендинг;
- В.) разработка протоколов клинических испытаний и их проведение;
- Г.) оценка ЛС, взаимная адаптация способа применения ЛС, стратегии, тактики терапии..

3. Дать определение понятия опинион-лидер ---:

- А.) это специалист, обладающий безусловным авторитетом в области медицины и здравоохранения, способный сформировать мнение о лекарственном препарате и определить его место на рынке ЛС ;
- Б.) это лидер общественного мнения о ЛС ,имеющим медицинские преимущества по сравнению с уже применяемыми при определенной клинической картине ;
- В.) это создатель мнения ,что новый метод лечения ЛС соответствует принятой медицинской доктрине и национальным традициям;

4. Маркетинговое использование клинических рекомендаций включает:

- А.) наблюдения;
- Б.) выбор тематики;
- В.) эксперимент;
- Г.) клинические исследования;
- Д.) результаты клинических исследований;

Е.) объективная информация клинических рекомендаций по использованию ЛС.

5. Задачи медицинских представителей фармацевтических компаний-производителей ЛС, работающих с врачами:

А.) создать имидж производителя;

Б.) побуждение врача к назначению ЛП именно их фирмы ;

В.) предоставление информации о ЛС;

Г.) обсуждение с врачами типовых вариантов назначения ЛП в рамках терапевтических схем;

Д.) предоставление бесплатных образцов.

6. Какие промоционные материалы используют медицинские представители в работе с врачами:

А.) конспект;

Б.) научное досье и выдержки из него;

В.) карточка ЛП;

Г.) книги,CD;

Д.) раздаточные материалы;

Е.) выставочный материал;

Ж.) логотип фирмы.

7. Перечислить варианты применения рекламы как инструмента продвижения рецептурных препаратов для специалистов:

А.) интерьерная реклама(постеры и другие элементы оформления служебных помещений МО и АО);

Б.) напоминающая реклама на сувенирной продукции;

В.) реклама на телевидении;

Г.) рекламные объявления в профессиональных печатных изданиях.

8. С помощью клинических рекомендаций организаторы клинических исследований информируют врачей:

А.) о новых научных данных и концепциях;

Б.) о стимулирование продаж новых ЛП;

В.) об экспериментах;

- Г.) о последних данных по эпидемиологии и клинике заболеваний;
- Д.) о результатах и особенностях применения новых ЛС;
- Е.) об изменении сферы применения уже известных ЛП;
- Ж.) о наиболее эффективных алгоритмах врачебных решений (о схемах лекарственной терапии).

9. Роль регуляторно-финансирующих органов в выборе рецептурного препарата:

- А.) оплата Rx-препаратов;
- Б.) стимулирование продаж;
- В.) стандартизация фармакотерапии
- Г.) контроль эффективности терапии.

10. Выберите каналы включения (продвижения) своих ЛП фармацевтическими фирмами в стандарт лечения:

- А.) работа с опинион-лидерами;
- Б.) работа с экономическими подразделениями финансирующих органов;
- В.) стимулирование потребителей;
- Г.) создание общественного мнения.

Список рекомендуемой литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка: учебное пособие для вузов / Е.О. Трофимова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 121 с. (Высшее образование) – Текст : непосредственный.

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для приклад. бакалавриата, студентов вузов по экон. направлениям и спец. / А.П. Карасев. - М. : Юрайт, 2017. - 322, [2] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. : с. 322-323. - ISBN 978-5-534-03594-0 : 646-61.2.

3. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации [Текст]: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.В. Рычкова. - М. : КНОРУС, 2016. - 225, [1] с. : ил., табл. - Рек. Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента. - Библиогр. : с. 224-226. - ISBN 978-5-406-04487-2 : 414-00.

4. Максимова И. В. Маркетинг в здравоохранении [Текст] : учеб. пособие, для спец. 080200 - Менеджмент. Ч. 1 / И.В. Максимова; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2015. - 147, [5] с. : ил. - Авт. на тит. л. не указан. - Рек. ЦМС ВолгГМУ (протокол № 2 от 28.01.2015 г.). - Библиогр. в конце тем. - http://library.volgmed.ru/Marc/MObjectDown.asp?MacroName=%CC%E0%EA%F1%E8%EC%EE%E2%E0_%CC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3_%E2_%E7%E4%F0%E0%E2%EE%

EE%F5%F0._%D7.1_2015&MacroAcc=A&DbVal=47. - ISBN 122-16 : 122-16.

5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для бакалавров и магистров, студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / О.К. Ойнер; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 350, [1] с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-4637-6 : 616-99.

6. Фармацевтический маркетинг [Текст] : учебник для студентов, обучающихся по спец. 060108 (040500) - Фармация / А.Ю. Юданов [и др.]; Фин. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И. М. Сеченова. - М. : Ремедиум, 2008. - 606 с. : цв. ил. - Рек. УМО по мед. и фарм. образов. вузов России. - Библиогр. : с. 572. - 385-00.

Дополнительная литература:

1. Управление и экономика фармации [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по спец. 040500 "Фармация": в 4 т. Т. 1: Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование / [Косова И. В., Лоскутова Е. Е., Лагуткина Т. П. и др.] ; под ред. Е. Е. Лоскутовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2008. - 392 с. : ил. . (Высшее профессиональное образование. Медицина).

2. Управление и экономика фармации .:Учебник/Под редакцией В.Л.Багировой. М.ОАО Издательство Медицина,2004 стр 653-670.

3. Петрова Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст] : учеб. пособие по спец. 060109 "Сестринское дело" / Н.Г. Петрова, И.В. Додонова, С.Г. Погосян. - СПб. : ФОЛИАНТ, 2013. - 350, [2] с. : ил. - Рек. ГБОУ ВПО 1-й Моск. гос. мед. ун-т им. И. М. Сеченова. - Библиогр. : с. 350-351. - ISBN 978-5-93929-237-5 : 250-00

4. Мерчандайзинг в аптечной организации [Текст] : / Каминская И. А., Куркин Д. В., Ганичева Л. М., Озеров А. А. ; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград :ВолгГМУ, 2014. - 77, [3] с. : ил.

5. Ключников А. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ключников А. В. - М.: Советский спорт, 2010. - 172 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

6. Меркулова Е.В. Особенности продаж безрецептурных препаратов: Учебное пособие для студентов фармацевтических факультетов/ под редакцией д.ф.н. Ганичевой Л.М. - Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2008. – 110 с. <http://volgmed.ru> (кафедра УЭФ и МФТ).

7. Основы фармацевтического маркетинга: учеб. пособие / И.А. Каминская, Д.В. Куркин. – Волгоград, 2012. – 40 с.

8 ЛП. Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. Менеджмент и маркетинг в фармации : в 2 ч. : учебник для студентов вузов / под ред. З.Н. Мнушко. Харьков : Изд-во НФаУ «Золотые страницы», 2007. 360 с.

9 О рекламе [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

10 Организация и управление фармацевтической деятельностью : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 288 с. : ил. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970461747.html>

11 Информационное обеспечение фармацевтической деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Р. Баракшанов, С. Н. Ивакина. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970464991.html>

