

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

САЕ: ИНСТИТУТ БИОМЕДИЦИНЫ  
Автономная магистерская программа

**Аннотированная рабочая программа дисциплины**  
**Основы маркетинга в химической и фармацевтической промышленности**

Направление подготовки  
**04.04.01 «Химия»**  
Квалификация (степень) выпускника  
**Магистр**

Форма обучения  
**Очная**

по профилю  
**«Трансляционные химические и биомедицинские технологии»**

г. Томск – 2016

**1. Код и наименование дисциплины (модуля)**

Б1В.ДВ.1 Основы маркетинга в химической и фармацевтической промышленности.

**2. Цель изучения дисциплины (модуля):** формирование устойчивых представлений, знаний о методах и теории маркетинга, целостного понимания сути процессов на фармацевтическом и химическом рынках

**3. Год/годы и семестр/семестры обучения.**

Дисциплина изучается на втором курсе магистратуры, в третьем семестре по направлению 04.04.01 «Химия» по профилю «Трансляционные химические и биомедицинские технологии».

**4. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, из которых 32 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (12 часов – занятия лекционного типа, 20 часов – занятия семинарского типа), 76 часов составляет самостоятельная работа обучающегося.

**5. Планируемые результаты обучения дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Формируемые компетенции (код компетенции, уровень (этап) освоения)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>
<b>ПК-2</b> Владение теорией и навыками практической работы в избранной области химии.	<b>З (ПК-2) – Знать</b> основные теоретические положения и феноменологию маркетинга на современном этапе его развития  <b>У (ПК-2) – Уметь</b> собирать, отбирать и использовать необходимые данные и эффективно применять методы их анализа
<b>СК-1</b> Способность внедрять (проводить быструю трансляцию) научных разработок на биомедицинский рынок.	<b>З (СК-1) Знать</b> основные теоретические положения и феноменологию маркетинга химического и фармацевтического рынка <b>У (СК-1) – Уметь</b> собирать, отбирать и использовать необходимые данные и эффективно применять методы их анализа

**6. Содержание дисциплины (модуля) и структура учебных видов деятельности**

<b>Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)</b>	<b>Всего, часы</b>	<b>Контактная работа – работа во взаимодействии с преподавателем, часы, из них</b>					<b>Самостоятельная работа обучающегося, часы</b>
		<b>Лекция</b>	<b>Семинар</b>	<b>Консультации</b>	<b>Лаб. работа</b>	<b>Текстовый контроль</b>	
1. Маркетинг как вид	18	2	2				14

<p>деятельности.</p> <p>Понятие маркетинга.</p> <p>Цели системы маркетинга в химической и фармацевтической промышленности. Анализ рыночных возможностей, выявление новых рынков.</p>							
<p>2. Основные концепции маркетинга, подходы к рынку. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Маркетинговая среда (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты) и факторы на нее влияющие.</p>	18	2	2				14
<p>3. Сегментирование химического и фармацевтического рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров. Исследование и прогнозирование рынка. Конкурентоспособность фирмы и продукции. Разработка плана маркетинга.</p>	18	2	2				14
<p><b>Коллоквиум «Основные концепции и подходы к маркетингу»</b></p>						2	
<p>4. Маркетинговые исследования, постмаркетинговые исследования как этап разработки лекарственных средств..</p>	18	2	4				14
<p>5. Мотивация к потреблению лекарственных средств. Потребность и ее роль в формировании поведения. Общая структура мотивации. Психофизиологические механизмы формирования мотивации.</p>	18	2	4				14
<p>6. Рыночные отношения и государственное регулирование в сфере лекарственной помощи.</p>	18	2	2				14

<b>Коллоквиум « фармацевтический маркетинг».</b>						2	
<b>Промежуточная аттестация – экзамен по дисциплине «Основы маркетинга в химической и фармацевтической промышленности»</b>						3	
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>16</b>			<b>4</b>	<b>76</b>

### **6.1. Содержание дисциплины**

1. Маркетинг как вид деятельности. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей. Процесс управления маркетингом.

Понятие маркетинга. Повседневное воздействие маркетинга на потребителей. Нужды, потребности, запросы, товары, обмен, сделка. Цели системы маркетинга. Анализ рыночных возможностей, выявление новых рынков. Замеры и прогнозирование спроса.

Менеджмент как вид деятельности.

Понятие менеджмента. Принципы менеджмента. Функции менеджмента. Характеристика труда менеджера. Структура труда менеджера. Соотношение функций менеджера и уровней управления.

2. Основные концепции маркетинга, подходы к рынку. Комплекс маркетинга.

Управление маркетингом. Концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция социально-этичного маркетинга.

3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Маркетинговая среда (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты) и факторы на нее влияющие.

Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Схема маркетингового исследования. Отбор источников информации.

4. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров. Исследование и прогнозирование рынка. Конкурентоспособность фирмы и продукции.

Общий подход к сегментированию рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и товаров промышленного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Варианты охвата рынка. Уровни конкурентоспособности. Методы оценки уровня конкурентоспособности продукции.

5. Стратегии и методы рыночного ценообразования. Разработка плана маркетинга.

Установление цен на товар. Задачи и политика ценообразования. Ценообразование на разных типах рынка. Максимизация текущей прибыли. Виды издержек. Анализ цен и товаров конкурентов.

6. Каналы распределения и продвижение товаров и услуг.

Природа каналов распределения. Функции канала распределения. Число уровней канала распределения. Решения о структуре канала. Отбор участников канала. Решения по проблемам товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда.

7. Сегментирование химического и фармацевтического рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров. Исследование и прогнозирование рынка. Конкурентоспособность фирмы и продукции. Разработка плана маркетинга.

8. Маркетинговые исследования, постмаркетинговые исследования как этап разработки лекарственных средств..

9. Мотивация к потреблению лекарственных средств. Потребность и ее роль в формировании поведения. Общая структура мотивации. Психофизиологические механизмы формирования мотивации.

10. Рыночные отношения и государственное регулирование в сфере лекарственной помощи.

### **6.3. Форма промежуточной аттестации: зачет**

## **7. Ресурсное обеспечение:**

### **7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

#### **Основная литература:**

1. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Суслов, М. Е. Добрусина, А. А. Чурин, Е. А. Лосев. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 319 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-9916-6131-7.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3.

3. Чернышева, А. М. Промышленный (b2b) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 433 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5964-2.

#### **Дополнительная литература**

1. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 225 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7866-7.

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5.

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 323 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-4817-2.

4. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 458 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9127-7.

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7093-7.

6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 384 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7095-1.

### **7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.**

1. Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Томск, 2011- . — URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

2. Издательство «Лань» [Электронный ресурс] : электрон.-библиотечная система. — Электрон. дан. — СПб., 2010- . — URL: <http://e.lanbook.com/>

3. Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс] : электрон.-библиотечная система. — Электрон. дан. — М., 2013- . URL: <http://www.biblio-online.ru/>

4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000- . – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
5. SpringerLink [Electronic resource] / Springer International Publishing AG, Part of Springer Science+Business Media. – Electronic data. – Cham, Switzerland, [s. n.]. – URL: <http://link.springer.com/>

#### **8. Преподаватель (преподаватели).**

Автор: Ахмеджанов Рафик Равильевич, д.б.н., ведущий научный сотрудник лаборатории «Трансляционной клеточной и молекулярной биомедицины» ХФ НИ ТГУ.