



**ФАРМАЦЕВТИЧЕН ФАКУЛТЕТ
МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ - СОФИЯ**

Приета на факултетен съвет с протокол № 5/15.04.2004 г

ДЕКАН:

/проф. Ал. Златков, дфн/

КАТЕДРА „ОРГАНИЗАЦИЯ И ИКОНОМИКА НА ФАРМАЦИЯТА“

УЧЕБНА ПРОГРАМА

по

СИД – Фармацевтичен маркетингов мениджмънт

ВКЛЮЧЕНА В УЧЕБНАТА ПРОГРАМА ЗА ОБУЧЕНИЕ ПО „ФАРМАЦИЯ“

ОБРАЗОВАТЕЛНА СТЕПЕН: „МАГИСТЪР“

КРЕДИТИ (ECTS): 5

АНОТАЦИЯ

При съвременните условия на обкръжаващата ни вътрешна и международна среда, проблемът на маркетинга и мениджмънта на фармацевтичните стоки и услуги придобива изключително голяма роля. Развитието на пазарното стопанство във всички сфери, в това число и в областта на фармацията, изисква от студентите да получават необходимите знания свързани с фармацевтичната маркетингова дейност и мениджмънта, за да се постигне успешната им професионална реализация като магистър фармацевти в бъдещата научна и практическа дейност при новите пазарни условия на свободна конкуренция.

Обучението по дисциплината цели да формира социалните, управленски и стратегически основи на теорията и практиката на фармацевтичния маркетинг. Изучават се концепциите и инструментите на анализа на фармацевтичния пазар и неговата среда

с цел разкриване на съществуващите възможности. Запознават се с различните аспекти на изграждане на маркетингови стратегии във фирмите в зависимост от пазарните позиции, /национални и световни / и етапите на жизнения цикъл на стоката. Запознават се с въпросите на маркетинговата тактика и работата с елементите на маркетинг-микса. Изучава се и административната страна на фармацевтичния маркетинг- как компаниите организират, внедряват, оценяват и контролират маркетинговата си дейност.

Програмата обхваща основните проблеми на същността и спецификата на фармацевтичния маркетинг и мениджмънт.

Освен в най-общ план теоретико-методологически основи на фармацевтичния маркетинг и мениджмънт, се отделя внимание и на специфичните особености на тази дейност, осъществявана на практика от фармацевтичните компании – национални и международни – на националния фармацевтичен пазар. Цели се разширяване и задълбочаване на знанията на студентите върху маркетинга като управленски подход.

Система за контрол и оценка на студентите: Оценяването на студентите е въз основа на изпит и разработване на курсова работа.

Обучение на български език

УЧЕБНА ПРОГРАМА

1. Ролята на маркетинга в системата за управление на фармацевтичната фирма.
2. Основни фактори на удовлетворяване на потребителя.
3. Стратегическо планиране на фармацевтична компания.
4. Управление на маркетинговата информация и оценка на пазарното търсене.
5. Анализ на потребителските пазари.
6. Сегментиране на фармацевтичния пазар и избор на целеви пазари.
7. Формиране на маркетингова стратегия.
8. Управление на стратегията за жизнения цикъл на лекарствения продукт.
9. Разработка и управление на стратегии за глобален маркетинг.
10. Маркетинг на фармацевтичните услуги.
11. Разработка на стратегии и политики на ценообразуване.
12. Дигитализация на фармацевтичния маркетинг.
13. Организация, оценка и контрол на маркетинговата дейност.
14. Контрол на планирането и ефективността на фармацевтична компания.
15. Организация на маркетинговата дейност на национално и международно ниво.

Дата

Изготвил програмата:

/Екип Катедра „Организация и икономика на фармацията“/

Ръководител Катедра „Организация и икономика на фармацията“

/Проф. Мария Димитрова, дф/