

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-ОСЕТИНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ МЕДИЦИНСКАЯ
АКАДЕМИЯ» МИНЗДРАВА РОССИИ
(ФГБОУ ВО СОГМА МИНЗДРАВА РОССИИ)**

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра фармации

Методические материалы

по фармацевтическому маркетингу

Основной профессиональной образовательной программы высшего образования-
программы специалитета по специальности 33.05.01 Фармация, утвержденной 31.08.2020г.

Бидарова Ф.Н., Цахилова Е.Н.

**Методические рекомендации по самостоятельной (внеаудиторной)
работе студентов 2 курса по фармацевтическому маркетингу,
специальность «Фармация» (код специальности 33.05.01).**

Владикавказ-2020

Утверждено на заседании ЦКУМС № 5 протокола от « 23 » мая 2019 г.

Методические рекомендации предназначены для самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов 2 курса (3 семестра) фармацевтического факультета Северо-Осетинской государственной медицинской академии по фармацевтическому маркетингу.

Составители:

Зав. кафедрой фармации ФГБОУ ВО СОГМА
Минздрава России,
доц., к.ф.н.

Бидарова Ф.Н.

доцент кафедры фармации ФГБОУ ВО СОГМА
Минздрава Росси,
к.ф.н.

Цахилова Е.Н.

Рецензенты:

Зав. аптекой №4 АО «Фармация»

Кадохова Л.Б.

Методические рекомендации по самостоятельной (внеаудиторной) работе студентов 2 курса по фармацевтическому маркетингу.

(3 семестр)

Занятие №1.

I. Тема: «Общая характеристика системы хозяйствования. Отраслевые особенности фармацевтического рынка.»

2.Значимость изучаемой темы.

Фармацевтическая экономика занимается познанием и регулированием важнейших процессов хозяйственной жизни на фармацевтическом рынке. Процесс познания не завершен и сейчас, поэтому считать себя сознательным субъектом хозяйственной деятельности в сфере обращения лекарственных средств, можно лишь познакомившись с основами и особенностями фармацевтической экономики.

3.Содержание изучаемой темы по программе.

Основные термины и определения экономики, фармацевтической экономики. Общие и частные принципы фармацевтической экономики.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. Дайте определение понятиям «экономика», «макро- и микроэкономика», «фармацевтическая экономика»
2. Что подразумевается под общими принципами экономики.
3. Укажите объекты исследования «макро- и микроэкономики» .
4. Общие и частные принципы фармацевтической экономики.
5. Характеристика субъектов фармацевтической микроэкономики.
6. Укажите основные качественные параметры микроэкономики.
7. Что подразумевается под базовой формой собственности.
8. Что подразумевается под организационно-правовым статусом предприятия.
9. Дайте их краткую характеристику.

5. Цель занятия: Уяснить основные понятия об экономике и фармацевтической экономике, принципах экономической науки, общих и частных принципах фармацевтической экономики.

<u>Студент должен знать;</u> 1. основные понятия экономики, фармацевтической экономики; 2. общие и частные принципы фармацевтической экономики.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с.
---	--

	2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь:</u> 1. различать микро- и макроэкономические характеристики; 2. характеризовать субъекты фармацевтической микроэкономики 3. определять формы собственности. - подготовить сообщение по теме «Общая характеристика системы хозяйствования. Отраслевые особенности фармацевтического рынка».	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Методические рекомендации к занятию №1. 4. Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1.

Экономика – это.....

Макро-экономика -

Микро-экономика -.....

Задание 2.

1. Общие принципы экономики:
2. Частные принципы экономики:

Задание 3.

Во второй половине 90-х годов потребление лекарств на душу населения в России упало, а их цены увеличились. Для выяснения причин анализируем предложение лекарств.

Ответ:.....

Задание 4.

Правительство предполагает увеличить государственные закупки и одновременно увеличить налоги, избежав при этом повышения уровня инфляции.

Ответ:.....Изучить нормативные материалы, регламентирующие деятельность органов фармацевтической информации.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. Ведущие принципы экономики

- а) единства микро- и макроанализа, взаимодействия теории и практики
- б) взаимодействия теории и практики, реального историзма, единства микро и макроанализа
- в) логический, системный, реального историзма
- г) рыночный, реального историзма, системный

2. Изучением проблем воспроизводства, условий макроэкономического равновесия, роли и средств государственного регулирования экономики и проблем экономического роста занимается

- а) социология
- б) макроэкономика
- в) микроэкономика
- г) история
- д) философия

3. Изучением экономических проблем, касающихся преимущественно первичных единиц - предприятий, фирм, отдельных отраслей и рынков, занимается

- а) социология
- б) макроэкономика
- в) микроэкономика
- г) история
- д) философия

4. Экономическая система – это

- а) совокупность отношений товарного обмена
- б) механизм взаимодействия покупателей и продавцов

в) совокупность всех экономических процессов, совершающихся в обществе на основе действующих
в нем отношений собственности (или имущественных отношений) и
организационных форм

г) сфера обмена внутри страны или между странами, связывающая между собой потребителей и производителей продукции

10. Частная собственность предпринимателей-капиталистов и саморегулирование на основе свободного рынка являются характерными чертами

а) административно-командной экономики

б) чистого капитализма

в) современного капитализма

г) традиционной системы

11. Коллективная частная и государственная собственность и активное государственное регулирование являются характерными чертами

а) административно-командной экономики

б) чистого капитализма

в) современного капитализма

г) традиционной системы

Занятие №2.

I. Тема: «Фармацевтический рынок: структура, объекты, субъекты».

2.Значимость изучаемой темы. Действие объективных экономических законов в условиях фармацевтического рынка ограничивают факторы, связанные с особенностями фармацевтической деятельности, особенностями взаимоотношений в цепочке продавец-покупатель, особенностями лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента как товаров. Поэтому в фармацевтической рынке не всегда полностью проявляются рыночные отношения.

3.Содержание изучаемой темы по программе.

Общая характеристика системы хозяйствования. Фармацевтический рынок. Отраслевые особенности фармацевтического рынка. Основные понятия, связанные с предприятием и фирмой, как основной микро-единицы рыночной экономики.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. Дайте характеристику понятия «рынок».
2. Основные характеристики рынка.
3. Дайте характеристику понятия «фармацевтический рынок».
4. Отраслевые особенности фармацевтического рынка.
5. Факторы, связанные с особенностями фармацевтической деятельности.
6. Социальная ориентация фармацевтического рынка.

7. Особенности продукции на фармацевтическом рынке.
8. Субъекты фармацевтического рынка.
9. Механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка.

5. Цель занятия: Изучить отраслевые особенности фармацевтического рынка. Усвоить основные понятия и структуру фарм. Рынка. Рассмотреть объекты и субъекты фармацевтического рынка, механизмы и принципы взаимодействия связанные с предприятием и фирмой, как основной микро-единицы рыночной экономики.

<u>Студент должен знать;</u> 1. характеристику системы хозяйствования, структуру фармацевтического рынка; 2. отраслевые особенности фармацевтического рынка, как основной микро-единицы рыночной экономики; 3. механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка;	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь;</u> 1. определять отраслевые особенности фармацевтического рынка; различать формы собственности; 2. определять субъектов фармацевтического рынка; 3. определять механизмы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка; применять на практике полученные знания.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс.

- подготовить сообщение по теме «Фармацевтический рынок: структура, объекты, субъекты».	3.Методические рекомендации к занятию №2. 4.Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru
--	---

6.Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1. Дать определение отраслевым особенностям фармацевтического рынка:

Задание 2. Формы собственности:

Задание 3. Субъекты рынка

Задание 4. Объекты рынка

Задание 5. Механизмы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1.РЫНОК – ЭТО

- 1) система отношений между экономическими субъектами по поводу купли-продажи (обмена) товаров, услуг
- 2) передача информации рыночным субъектам о количестве, ассортименте благ
- 3) очищение общественного производства от неэффективных хозяйственных единиц
- 4) комплекс институтов, выполняющих роль посредников и берущих на себя решение вспомогательных задач товарно-денежного кругооборота между рыночными субъектами

2. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК – ЭТО

- 1) механизм, сводящий вместе продавцов и покупателей
- 2) это часть рынка потребительских товаров и услуг, анализ которого осуществляется с использованием системного, маркетингового и институционального подходов
- 3) обмен с помощью денег (товар – деньги – товар)
- 4) организации-потребители, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям

3. СУБЪЕКТЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА – ЭТО

- 1) это участники рынка, активные по отношению к объектам, на которые они воздействуют
- 2) факторы глобального, федерального и регионального воздействия

- 3) совокупность существующих и потенциальных потребителей фармацевтической продукции и совокупность товаров и услуг, удовлетворяющих потребности в фармацевтической помощи
- 4) окружающая среда фармацевтической отрасли
- 2) организации-потребители, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям

Занятие №3.

I. Тема: «Механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка. Направления государственного регулирования».

2.Значимость изучаемой темы.

Особенностью фармацевтического рынка в отличие от рынков других товаров и услуг является то, что наряду с институциональными и конечными потребителями в его структуре имеется группа промежуточных потребителей. Государственное регулирование – это совокупность форм и методов государственного воздействия на экономическую систему в конкретных условиях, дополняющее действие рыночного механизма саморегулирования.

3.Содержание изучаемой темы по программе.

Механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка. Направления государственного регулирования фармацевтического рынка.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. Отраслевые особенности фармацевтического рынка.
2. Факторы, связанные с особенностями фармацевтической деятельности.
3. Социальная ориентация фармацевтического рынка.
4. Особенности продукции на фармацевтическом рынке.
5. Субъекты фармацевтического рынка.
6. Механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка.

5. Цель занятия: изучить механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка, рассмотреть основы государственного регулирования.

<u>Студент должен знать;</u> 1. механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка; 2.направления государственного	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. –
---	--

регулирования фармацевтического рынка.	Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь;</u> 1. определять механизмы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка; 2. применять на практике полученные знания. - подготовить сообщение по теме «Механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка. Направления государственного регулирования».	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Методические рекомендации к занятию №3. 4. Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:
Задание 1.

Факторы, связанные с особенностями фармацевтической деятельности.

Задание 2.

Социальная ориентация фармацевтического рынка.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. СУБЪЕКТЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА ПРЕДСТАВЛЕНЫ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

- 1) управления и регулирования
- 2) научно-исследовательские организации
- 3) пациент, семья, приобретающие товары аптечного ассортимента для личного или семейного использования
- 4) организации производства распределения

2. ОБЪЕКТЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА – ЭТО

- 1) фармацевтические товары и услуги
- 2) парафармацевтические товары
- 3) организации-потребители, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям
- 4) вкусы и предпочтения потребителей
- 5) платежеспособная потребность

3. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНОК СОСТОИТ ИЗ СЕГМЕНТОВ

- 4) пациент, семья, приобретающие товары аптечного ассортимента для личного или семейного использования
- 1) госпитального
- 2) коммерческого
- 3) ОНЛС (ДЛО)
- 4) производственного

4. К РЫНОЧНЫМ МЕХАНИЗМАМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА ОТНОСЯТ

- 1) обмен
- 2) конкуренцию
- 3) партнерство
- 4) контракт
- 5) легализм.

Занятие №4.

I. Тема: «Сущность фармацевтического маркетинга».

2.3 значимость изучаемой темы.

В условиях развития рыночных отношений большое значение приобретает использование маркетинговых и экономических инструментов в деятельности фармацевтических организаций.

Достижение высокой эффективности работы невозможно без тщательных и разносторонних маркетинговых исследований элементов рынка.

Наиболее значимыми являются отраслевые, потребительские и товарные исследования. При этом большое внимание уделяется изучению ценообразованию на фармацевтическом рынке.

3.Содержание изучаемой темы по программе.

Базовые понятия маркетинга. Формы маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга . Основные функции.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. Дайте определение базовым понятиям маркетинга.
2. Характеристика школ маркетинга.
3. Фармацевтический маркетинг.
4. Формы маркетинга.
5. Особенности фармацевтического маркетинга.
6. Основные функции.

5. Цель занятия: изучить основные понятия маркетинга.

<u>Студент должен знать;</u> 1. базовые категории маркетинга; 2. формы и функции фармацевтического маркетинга.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь;</u> 1. Характеризовать базовые понятия маркетинга и основные школы маркетинга.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. –

- подготовить сообщение по теме «Сущность фармацевтического маркетинга»	Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3.Методические рекомендации к занятию №4. 4.Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru
--	---

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1. Дайте определение. Сущность маркетинга – это.....

Задание 2. 3. Дайте определение. Фармацевтический маркетинг – это

Задание 3. Функции маркетинга.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. В комплекс маркетинга входят следующие составляющие, кроме

- а) цены
- б) товара
- +в) конкуренции
- г) продвижения
- д) места

2. Фармацевтический маркетинг - это

- а) формирование системы ценообразования
- +б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- в) функция организации товарообразования ЛП, изделий медицинского назначения

- г) совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, услуг, идей
- д) равновесие спроса и предложения

3. Фармацевтический рынок определяют как

- а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- +б) совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, услуг, идей
- в) эффективный способ удовлетворения нужд потребностей
- г) способ формирования системы ценообразования
- д) преимущество только потребителей фармацевтической продукции

Занятие №5.

I. Тема: «Особенности действия основных экономических факторов и потребительское поведение на фармацевтическом рынке».

2.Значимость изучаемой темы. Важнейшими категориями микроэкономики являются спрос и предложение конкретных товаров на отдельных рынках, которые подчиняются определенным закономерностям. В тоже время успех фирмы на рынке во многом определяется и тем, насколько точно и своевременно учитываются интересы потребителей.

3.Содержание изучаемой темы по программе. Особенности действия основных экономических законов и потребительское поведение на фармацевтическом рынке. Спрос на фармацевтическом рынке Особенности поведения потребителей и производителей на фармацевтическом рынке.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. Особенности действия основных экономических законов в условиях фармацевтического рынка.
2. Спрос на фармацевтическом рынке. Величина спроса. Ценовые и неценовые детерминанты спроса.
3. Предложение на фармацевтическом рынке. Величина предложения. Ценовые и неценовые детерминанты предложения.
4. Закон спроса. Эластичность спроса.
5. Закон предложения. Эластичность предложения.
6. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие.
7. Особенности поведения потребителей на фармацевтическом рынке. Закон убывающей предельной полезности.
8. Теория поведения производителей. Закон убывающей доходности (отдачи).

5. Цель занятия: Изучить основные экономические законы, действующие на фармацевтическом рынке, освоить особенности поведения потребителей.

<u>Студент должен знать;</u> 1. основные экономические законы, действующие на фармацевтическом рынке; 2. ценовые и неценовые детерминанты спроса; 3. ценовые и неценовые детерминанты предложения и их влияние на предложение; 4. особенности потребительского поведения на фармацевтическом рынке.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь;</u> 1. рассчитывать и анализировать коэффициенты эластичности; 2. строить и анализировать графики. - подготовить сообщение по теме «Особенности действия основных экономических факторов и потребительское поведение на фармацевтическом рынке».	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Методические рекомендации к занятию №5. 4. Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012 гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru

6.Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1. Закон спроса.....

Задание 2. Закон предложения.....

Задание 3. Равновесная цена.....

Задание 4. Ценовые детерминанты спроса.....

Задание 5. Неценовые детерминанты спроса.....

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. СТЕПЕНЬ РЕАКЦИИ ОБЪЕМА СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ИЗМЕНЕНИЕ ФАКТОРОВ – ЭТО

- 1) эластичность спроса и предложения
- 2) конкуренция
- 3) производительность
- 4) равновесие спроса и предложения
- 5) нет правильного ответа

2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ – ЭТО

- 1) установление баланса интересов продавцов и покупателей на рынке
- 2) конкуренция
- 3) выявление излишков предложения
- 4) равновесие
- 5) изменение численности и возраста потребителей

3. СПРОС – ЭТО

- 1) количество товаров и услуг, которое готов предоставить продавец покупателям
- 2) количество товаров и услуг, которое готов купить потребитель
- 3) количество товаров и услуг, которое готов предоставить производитель
- 4) разность между совокупной выручкой и совокупными издержками за определенный период времени
- 5) нет правильного ответа

Занятие №6.

1. Тема: Модульное занятие.

2. Цель занятия: закрепить полученные знания и умения студентами по ранее изученным темам.

3.Форма контроля:

1. Тест

2. Вопросы по билету.
3. Ситуационные задания.

4.Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятиям «экономика», «макро- и микроэкономика», «фармацевтическая экономика»
2. Что подразумевается под общими принципами экономики.
3. Укажите объекты исследования «макро- и микроэкономики».
4. Общие и частные принципы фармацевтической экономики.
5. Характеристика субъектов фармацевтической микроэкономики.
6. Укажите основные качественные параметры микроэкономики.
7. Что подразумевается под базовой формой собственности.
8. Что подразумевается под организационно-правовым статусом предприятия,
9. Дайте их краткую характеристику.
10. Дайте характеристику понятия «рынок».
11. Основные характеристики рынка.
12. Дайте характеристику понятия «фармацевтический рынок».
13. Отраслевые особенности фармацевтического рынка.
14. Факторы, связанные с особенностями фармацевтической деятельности.
15. Социальная ориентация фармацевтического рынка.
16. Особенности продукции на фармацевтическом рынке.
17. Субъекты фармацевтического рынка.
18. Механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка.
19. Отраслевые особенности фармацевтического рынка.
20. Факторы, связанные с особенностями фармацевтической деятельности.
21. Социальная ориентация фармацевтического рынка.
22. Особенности продукции на фармацевтическом рынке.
23. Субъекты фармацевтического рынка.
24. Механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка.
25. Дайте определение базовым понятиям маркетинга.
26. Характеристика школ маркетинга.
27. Фармацевтический маркетинг.
28. Формы маркетинга.
29. Особенности фармацевтического маркетинга .
30. Основные функции.
31. Особенности действия основных экономических законов в условиях фармацевтического рынка.
32. Спрос на фармацевтическом рынке. Величина спроса. Ценовые и неценовые детерминанты спроса.
33. Предложение на фармацевтическом рынке. Величина предложения. Ценовые и неценовые детерминанты предложения.

- 34. Закон спроса. Эластичность спроса.
- 35. Закон предложения. Эластичность предложения.
- 36. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие.
- 37. Особенности поведения потребителей на фармацевтическом рынке.
Закон убывающей предельной полезности.

5. Литература для подготовки к занятию:

- 1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с.
- 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс.

Занятие №7.

I. Тема: «Прогнозирование потребности в отдельных группах лекарственных препаратов».

2.Значимость изучаемой темы. В условиях развития рыночных отношений большое значение приобретает маркетинговые методы определения потребности в препаратах. Достижение высокой эффективности работы невозможно без тщательного и разностороннего анализа эффективности использования маркетинговых технологий.

3.Содержание изучаемой темы по программе. Классификация факторов, влияющих на потребление товаров аптечного ассортимента, особенности потребления лекарственных препаратов.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

- 1. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос и др.
- 2. Маркетинг в фармации как социально-этическая система: основные задачи и принципы реализации.
- 3. Методы прогнозирования потребности в ЛС отдельных групп.
- 4. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента.
- 5. Система маркетинговых исследований.
- 6. Основные направления маркетинговых исследований:
 - а) анализ внешней среды;
 - б) анализ внутренней среды;
 - в) анализ потребителей – реальных и потенциальных;
 - г) анализ демографических факторов;
 - д) изучение и прогноз фармацевтического рынка;
 - е) анализ и планирование структуры спроса и потребления ЛС;
 - ж) анализ уровня цен на ЛС;
 - з) анализ ассортимента и качества лекарственной продукции;

и) формирование спроса и стимулирование сбыта товаров аптечного ассортимента.

5. Цель занятия: изучить основные методы определения потребности в товарах аптечного ассортимента с учетом их особенностей.

<u>Студент должен знать;</u> 1. классификацию факторов, влияющих на потребление товаров аптечного ассортимента, особенности потребления лекарственных препаратов.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь;</u> 1. определять потребности в лекарственных препаратах с нормируемым потреблением, специфического и широкого спектра действия различными методами. - подготовить сообщение по теме «Прогнозирование потребности в отдельных группах лекарственных препаратов».	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Методические рекомендации к занятию №7.

	4. Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012 гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru
--	--

7. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1. Методы прогнозирования потребности в ЛС отдельных групп.

Задание 2. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента. Виды спроса.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. При определении потребности в лекарственных препаратах они классифицируются на:

- А) безрецептурные;
- Б) жизненно необходимые;
- В) специфического действия;
- Г) широкого спектра действия;
- Д) нормируемые различными регламентами.

2. Перечислите основные группы методов, используемых при определении потребности в ЛП:

- А) экономико-математические;
- Б) специфического действия;
- В) нормируемые;
- Г) логико-экономические;
- Д) широкого спектра действия;
- Е) нормативные.

3. Перечислите виды спроса, классифицируемые по степени его удовлетворения:

- А) Негативный;
- Б) Действительный;
- В) Потенциальный;
- Г) Реализованный;
- Д) Стабильный;
- Е) Угасающий;

1. в), г), д)

2. а), г), е)

3. б), г), ж)

Занятие №8.

1. Тема: «Изучение спроса на товары аптечного ассортимента».

2.Значимость изучаемой темы. Знания, полученные в ходе изучения темы, формируют профессиональные навыки специалиста, работающего на фармацевтическом рынке.

3.Содержание изучаемой темы по программе.

Методы изучения спроса на лекарственные препараты, виды спроса, расчет его величины, методы оптимизации ассортимента с учетом скорости реализации.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. Виды спроса и расчет его величины. Факторы, формирующие потребление товаров аптечного ассортимента.
2. Маркетинговые методы определения потребности и изучения спроса на лекарственные средства.
- 3.Методики определения потребности в лекарственных средствах различных фармакотерапевтических групп.
4. Оптимизация ассортимента аптеки с учетом скорости реализации ЛС.
5. Обновление ассортимента товаров, установление перечней ЛС (необходимых и жизненноважнейших лекарственных средств, обязательный ассортимент и др.).

5. Цель занятия: Ознакомить студентов с методами изучения спроса на лекарственные препараты и сформировать представление о спросе на лекарственные препараты, видах спроса, расчете его величины, методах оптимизации ассортимента с учетом скорости реализации.

<u>Студент должен знать;</u> 1. методы изучения спроса; 2. виды спроса.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс.
---	---

	3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь:</u> 1. рассчитать величину действительного, реализованного и неудовлетворенного спроса. - подготовить сообщение по теме «Изучение спроса на товары аптечного ассортимента».	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3.Методические рекомендации к занятию №8. 4.Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2014гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1. Виды спроса и расчет его величины(примеры формул).

Задание 2. Факторы, формирующие потребление товаров аптечного ассортимента.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. Основными компонентами маркетинговых информационных систем являются все, кроме

- а) информационно-поискового массива
- б) средств реализации сбора, хранения, обработки и передачи информации
- +в) аналитико-синтетической переработки информации
- г) логико-семантического аппарата
- д) людей, взаимодействующих с маркетинговыми информационными системами

2. Виды аналитико-синтетической переработки информации включают все указанные, кроме

- а) реферирования
- б) аннотирования
- в) составления библиографического описания
- г) индексирования
- +д) выкопировки

3. Для изучения информационных потребностей врачей используют следующие методы, за исключением

- а) анкетирования
- б) интервьюирования
- в) документальных (косвенных) методов
- +г) аннотирования
- д) опроса

4. Оценка знания врачом ассортимента ЛП может проводиться на основе расчета коэффициентов

- а) корреляции
- б) эластичности
- в) индекса цен
- +г) частоты назначений ЛП и полноты использования ассортимента
- д) индекса Фишера

Занятие №9.

1. Тема: «Система маркетинговых исследований».

2.Значимость изучаемой темы. Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды.

3.Содержание изучаемой темы по программе.

Маркетинг в фармации как социально-этическая система: основные задачи и принципы реализации. Направления комплексных маркетинговых исследований фармацевтического рынка. Выбор стратегии маркетинга в фармацевтическом бизнесе, сегментирование фармацевтического рынка, определение оптимального ассортимента и эффективной сбытовой политики ЛС.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. Роль маркетинга.
2. Направления маркетинга.
- 3.. Цели маркетинговых исследований.
4. Целевая ориентация и комплексность маркетинга.
5. Понятие маркетинговые исследования.
6. Методы маркетинговых исследований.

5. Цель занятия: освоение методов маркетинговых исследований фармацевтического маркетинга в анализе рынка лекарственных препаратов.

<u>Студент должен знать;</u> 1. понятия маркетинга, маркетинговые исследования; 2. методы проведения маркетинговых исследований на фарм.рынке.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь;</u> 1. характеризовать методы маркетинговых исследований; 2. осуществлять маркетинговые исследования. - подготовить сообщение по теме «Система маркетинговых исследований».	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс.

	3.Методические рекомендации к занятию №9. 4.Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru
--	---

6.Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1. Методы маркетинговых исследований.

Задание 2. Направления маркетинга.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1 .Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;**
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2.Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;**
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;**
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) **первичными данными.**

Занятие №10.

I. Тема: «Сегментирование рынка».

2. Значимость изучаемой темы. Сегментирование рынка в качестве основной цели предполагает получение прибыли путем целевой ориентации товара и маркетинга на определенную группу потребителей. Сложность взаимоотношений на фармацевтическом рынке определяет наличие различных типов покупателей товаров и услуг.

3. Содержание изучаемой темы по программе.

Понятие сегментирования рынка

Основные факторы и критерии сегментации рынка.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. Понятие сегментирования рынка
2. Сегментация фармацевтического рынка, как важнейшая особенность маркетинговой концепции.
3. Характеристика основных факторов сегментации.
4. Основные критерии сегментации рынка.
5. Сегментация по продукту.
6. Сегментация по основному конкуренту.

5. Цель занятия: изучение методов фармацевтического маркетинга и сегментирования рынка лекарственных препаратов.

<u>Студент должен знать:</u> 1. определение сегментирования рынка. 2. характеристику основных факторов сегментирования рынка.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика
---	--

	фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь;</u> 1. проводить сегментирование рынка потребителей ЛС различными методами. - подготовить сообщение по теме «Сегментирование рынка».	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Методические рекомендации к занятию №10. 4. Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1. Сегментация по продукту.

Задание 2. Сегментация по основному конкуренту.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. В комплекс маркетинга входят следующие составляющие, кроме

- а) цены
- б) товара
- в) конкуренции**
- г) продвижения
- д) места

2. Емкость рынка определяется

- а) суммой всех потребностей населения в данном товаре
- б) величиной неудовлетворенного платежеспособного спроса на данный товар
- в) объемом реализованного за определенный период товара**
- г) стоимостью всех товаров, находящихся в аптеке
- д) количеством наименований в товарной номенклатуре аптеки

3. Концепция этичного фармацевтического маркетинга включает все, кроме

- а) установления нужд потребителя
- б) установление продолжительности пребывания ЛП на фармацевтическом рынке**
- в) удовлетворения нужд потребителей ЛП самым эффективным способом
- г) повышения благосостояния потребителей
- д) повышения благосостояния

Занятие №11.

1. Тема: Модульное занятие.

2. Цель занятия: закрепить полученные знания и умения студентами по ранее изученным темам.

3. Форма контроля:

- 1. Тест
- 2. Вопросы по билету.
- 3. Ситуационные задания.

4. Контрольные вопросы:

- 1. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос и др.

2. Маркетинг в фармации как социально-этическая система: основные задачи и принципы реализации.
3. Методы прогнозирования потребности в ЛС отдельных групп.
4. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента.
5. Система маркетинговых исследований.
6. Основные направления маркетинговых исследований:
 - а) анализ внешней среды;
 - б) анализ внутренней среды;
 - в) анализ потребителей – реальных и потенциальных;
 - г) анализ демографических факторов;
 - д) изучение и прогноз фармацевтического рынка;
 - е) анализ и планирование структуры спроса и потребления ЛС;
 - ж) анализ уровня цен на ЛС;
 - з) анализ ассортимента и качества лекарственной продукции;
 - и) формирование спроса и стимулирование сбыта товаров аптечного ассортимента.
7. Виды спроса и расчет его величины. Факторы, формирующие потребление товаров аптечного ассортимента.
8. Маркетинговые методы определения потребности и изучения спроса на лекарственные средства.
9. Методики определения потребности в лекарственных средствах различных фармакотерапевтических групп.
10. Оптимизация ассортимента аптеки с учетом скорости реализации ЛС.
11. Обновление ассортимента товаров, установление перечней ЛС (необходимых и жизненноважнейших лекарственных средств, обязательный ассортимент и др.).
12. Роль маркетинга.
13. Направления маркетинга.
14. Цели маркетинговых исследований.
15. Целевая ориентация и комплексность маркетинга.
16. Понятие маркетинговые исследования.
17. Методы маркетинговых исследований.
18. Понятие сегментирования рынка
19. Сегментация фармацевтического рынка, как важнейшая особенность маркетинговой концепции.
20. Характеристика основных факторов сегментации.
21. Основные критерии сегментации рынка.
22. Сегментация по продукту.
23. Сегментация по основному конкуренту.

5. Литература для подготовки к занятию:

1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное

пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с.

2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс.

Лекционный материал.

Занятие №12.

I. Тема: «Товар в системе маркетинга».

2.Значимость изучаемой темы. Совокупность товаров организации и их характеристики являются одной из составных частей, определяющих конкурентоспособность организации на фармацевтическом рынке.

3.Содержание изучаемой темы по программе.

Понятие товара. Полезность товара. Позиционирование товаров на фармацевтическом рынке.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

- 1.Товар в системе маркетинга.
2. ЛС как товар: характерные черты и особенности.
3. Конкурентоспособность товара
4. Каким условиям должен соответствовать сегмент фармацевтического рынка
5. Полезность товара.
6. Позиционирование товара на фарм. Рынке.

5. Цель занятия: изучить понятие товара с позиций маркетинга, его полезность и конкурентоспособность.

<u>Студент должен знать;</u> 1. основные определения товара в маркетинге 2. понятие полезность товара	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс.
---	---

	3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь;</u> 1.определять конкурентоспособность товаров на фарм. рынке. - подготовить сообщение по теме «Товар в системе маркетинга».	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3.Методические рекомендации к занятию №12. 4.Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru

6.Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1. ЛС как товар: характерные черты и особенности.

Задание 2. Конкурентоспособность товара

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект

3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
- 3. товарно-видовыми конкурентами**
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

3. Любая фирма может воздействовать на рынок?

- 1. через модель 4Р**
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

4. Основным комплексом маркетинга является?

1. макросреда
2. микросреда
- 3. модель 4Р**
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

Занятие №13.

1. Тема: «Структура товарной номенклатуры аптечной организации».

2.Значимость изучаемой темы. Товарный ассортимент аптечной организации имеет важное социально-экономическое значение. Он является основным инструментом маркетинговой деятельности предприятия. Рационально сформированный ассортимент обеспечивает бездефектурное обслуживание населения, с одной стороны, и экономическую эффективность хозяйственной деятельности аптеки- с другой. Универсального ассортимента, который подходил бы каждому аптечному предприятию, не существует.

3.Содержание изучаемой темы по программе. Характеристика основных направлений товарной политики в фармации. Основные маркетинговые характеристики товарной номенклатуры в аптеке.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. Ассортимент товаров аптечных предприятий и факторы его формирования.
- 2.Товарная политика аптеки как основной элемент маркетинговой функции. Основные направления.

3. Товарная номенклатура.
4. Маркетинговые характеристики.
5. Определение оптимальной широты, насыщенности, глубины, гармоничности товарной номенклатуры аптечных организаций.
6. Элементы управления ассортиментом.

5. Цель занятия: изучить основные направления формирования ассортимента аптечной организации.

<u>Студент должен знать;</u> 1. понятие товарной номенклатуры аптеки; 2. понятие широты, глубины и насыщенности товарной номенклатуры.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь;</u> 1. характеризовать и определять маркетинговые характеристики товарной номенклатуры. - подготовить сообщение по теме «Структура товарной номенклатуры аптечной организации».	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс.

	3.Методические рекомендации к занятию №13. 4.Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru
--	--

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1. Определение оптимальной широты, насыщенности, глубины, гармоничности товарной номенклатуры аптечных организаций.

Задание 2. Товарная номенклатура.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. Товарная политика – это:

- а) концепция, которая описывающая сбыт товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка;
- б) совокупность ассортиментных групп и товарных единиц;
- в) наука и практическая деятельность по управлению и оптимизации потоков фармацевтических и других товаров, а также связанных с ними информационных, финансовых и сервисных потоков, способствующих удовлетворению потребителей в фармацевтической помощи;
- +г) стратегия и основные направления формирования ассортимента организации.

2. К абсолютным показателям товарной номенклатуры относятся все, кроме :

- а) широта;
- б) полнота (насыщенность);
- в) гармоничность;
- г) устойчивость.

3. К основным направлениям товарной политики аптеки не относится

- а) анализ жизненного цикла
- б) обновление ассортимента
- +в) изучение спроса
- г) формирование ассортимента товаров
- д) разработка упаковки и оформления товаров

Занятие №14.

I. Тема: «Концепция жизненного цикла товаров».

2.Значимость изучаемой темы. Концепция жизненного цикла товара в практическом маркетинге фармацевтических организаций является основой определения последовательности действий по совершенствованию существующих товаров, созданию и внедрению новых.

3.Содержание изучаемой темы по программе. Понятие жизненного цикла товара в фармации. Стадии жизненного цикла товаров аптечного ассортимента.. Факторы, влияющие на жизненный цикл товара.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

1. Концепция жизненного цикла товара.
2. Определение рационального набора одновременно обращаемых на рынке ЛС с учетом стадии их жизненного цикла.

5. Цель занятия: изучить концепцию жизненного цикла товаров аптечного ассортимента.

<u>Студент должен знать;</u> 1.характеристику стадий жизненного цикла товаров.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь;</u> 1. строить кривую жизненного цикла товара; 2. характеризовать стадии	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин

жизненного цикла товаров. - подготовить сообщение по теме «Концепция жизненного цикла товаров».	П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 4.Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru
---	--

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1. Стадии их жизненного цикла товара (характеристика).

1.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены правильные ответы).

1. Фармацевтический рынок определяют как

- а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- +б) совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, услуг, идей
- в) эффективный способ удовлетворения нужд потребностей
- г) способ формирования системы ценообразования
- д) преимущество только потребителей фармацевтической продукции

2. От стадии жизненного цикла лекарственного препарата (ЛП) на рынке не зависит

- а) прибыль
- б) объем сбыта
- +в) срок годности ЛП
- г) число конкурентов
- д) расходы на маркетинг

3. Предприятие получает стабильную прибыль на этапе следующего жизненного цикла товара

- а) внедрение
- +б) зрелость
- в) рост
- г) упадок
- д) разработка

Занятие №15.

1. Тема: «Стимулирование сбыта товаров аптечного ассортимента».

2. Значимость изучаемой темы. Товародвижение - процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления. Фармацевтическая логистика-наука и практическая деятельность по управлению и оптимизации потоков фармацевтических и других товаров, а также связанных с ними информационных, финансовых и сервисных потоков, способствующих удовлетворению потребителей в фармацевтической помощи.

3.Содержание изучаемой темы по программе. Характеристика прямых и косвенных каналов товародвижения, уровни логистических каналов на фармацевтическом рынке. Методы стимулирования сбыта.

4. Контрольные вопросы к семинарскому занятию:

- 1.Отраслевые особенности фармацевтического рынка.
- 2.Организация товародвижения: формирование каналов распределения товаров.
- 3.Характеристика прямых и косвенных каналов товародвижения, уровни логистических каналов на фармацевтическом рынке.
4. Методы стимулирования сбыта.

5. Цель занятия: Ознакомить студентов с организацией движения товаров аптечного ассортимента, формированием каналов распределения товаров, характеристиками прямых и косвенных каналов товародвижения и методами стимулирования сбыта.

<u>Студент должен знать:</u> 1. знать структуру системы доведения ЛС до потребителя; 2. методы стимулирования сбыта.	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с.
--	--

	2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 3. Лекционный материал.
<u>Студент должен уметь;</u> 1. уметь различать уровни логистических каналов на фармацевтическом рынке; 2. характеризовать методы стимулирования сбыта на фарм. Рынке. - подготовить сообщение по теме «Стимулирование сбыта товаров аптечного ассортимента».	1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с. 2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс. 4. Научно-практический журнал «Новая аптека», архив 2007-2012гг. http://harupharma.ru/ http://webapteka.ru/ http://www.recipe.ru http://www.pharmvestnik.ru

6. Задания (выполнить письменно, в рабочих тетрадях) для подготовки к занятию:

Задание 1. Методы стимулирования сбыта.

Задание 2. Уровни логистических каналов на фармацевтическом рынке.

7. Тестовые задания для самоконтроля (выделенным шрифтом отмечены

правильные ответы).

1. Совокупность отраслей, занятых производством, распределением и обменом

лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения, услуг, необходимых для поддержания общественного здоровья, определяется как

- а) реализация
- б) конкуренция
- в) производство
- г) фармацевтический маркетинг
- +д) фармацевтическая экономика

2. Эффективное использование или управление ограниченными ресурсами лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения, услуг для максимального удовлетворения потребности в фармацевтической помощи определяется как

- а) реализация
- б) фармацевтический рынок
- в) фармацевтический маркетинг
- г) фармацевтическая экономика
- +д) предмет исследования фармацевтической экономики

3. Совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услуги на их пути от производителя к потребителю, определяется как

- а) маркетинг
- б) снабжение
- в) франчайзинг
- г) товародвижение
- +д) канал товародвижения

4. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от места их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя определяется как

- а) маркетинг
- б) снабжение
- в) франчайзинг
- +г) товародвижение
- д) канал товародвижения

Занятие №16.

1. Тема: Модульное занятие.

2. Цель занятия: закрепить полученные знания и умения студентами по

ранее изученным темам.

3.Форма контроля:

4. Тест
5. Вопросы по билету.
6. Ситуационные задания.

4.Контрольные вопросы:

1. Ассортимент товаров аптечных предприятий и факторы его формирования.
- 2.Товарная политика аптеки как основной элемент маркетинговой функции. Основные направления.
- 3.Товарная номенклатура.
4. Маркетинговые характеристики.
- 5.Определение оптимальной широты, насыщенности, глубины, гармоничности товарной номенклатуры аптечных организаций.
- 6.Элементы управления ассортиментом.
7. Концепция жизненного цикла товара.
8. Определение рационального набора одновременно обращаемых на рынке ЛС с учетом стадии их жизненного цикла
- 11.Отраслевые особенности фармацевтического рынка.
- 13.Организация товародвижения: формирование каналов распределения товаров.
- 14.Характеристика прямых и косвенных каналов товародвижения, уровни логистических каналов на фармацевтическом рынке.
15. Методы стимулирования сбыта.

5. Литература для подготовки к занятию:

1. Багирова В.Л., Максимкина Е.А., Глембоцкая Г.Т., Лопатин П.В., Савельева З.А., Лобутева Л.А. Управление и экономика фармации: Учебное пособие. – Москва «Медицина», 2004 г. – 709с.
2. Управление и экономика фармации: В 4т.: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Е.Е.Лоскутовой. – М.: Изд-во «Академия», 2010 г. – электронный ресурс.