

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

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра фармации

**Методические рекомендации для аудиторной работы студентов по
фармацевтическому маркетингу 2 курса**

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы специалитета по специальности 33.05.01 Фармация,
утвержденной 30.03.2022 г

Бидарова Ф.Н., Цахилова Е.Н.

**Методические рекомендации для аудиторной работы студентов по
фармацевтическому маркетингу
2 курса (3 семестр).**

Занятие №1

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

Введение: Фармацевтическая экономика занимается познанием и регулированием важнейших процессов хозяйственной жизни на фармацевтическом рынке.

Мотивация.

Считать себя сознательным субъектом хозяйственной деятельности в сфере обращения лекарственных средств, можно лишь познав основы и особенности фармацевтической экономики. Для этого необходимо знать основные термины и определения фармацевтической экономики, а так же общие и частные принципы фармацевтической экономики

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

Студент должен знать:

1. основные понятия экономики, фармацевтической экономики;
2. общие и частные принципы фармацевтической экономики.

Студент должен уметь:

1. различать микро- и макроэкономические характеристики;
2. характеризовать субъекты фармацевтической микроэкономики
3. определять формы собственности.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

1. *организационный момент - 5 минут*
2. *контроль исходного уровня знания - 15 минут*
3. *Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут*
4. *Учебно-практическая работа - 25 минут*
5. *Подведение итогов занятия - 10 минут*
6. *Задание к следующему занятию - 5 минут*

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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.

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М.: Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента» <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Выполнение заданий на занятии:

Ситуационные задачи.

Укажите предметом микро- (А) или макроэкономики (Б) является механизм принятия следующих экономических решений:

Задание 1.

Госпожа N решила открыть собственную аптеку. В настоящее время она находится на службе, получает жалование. Для выяснения выгодности операции она решила определить альтернативные издержки содержания аптеки, которые складываются из явных издержек (амортизация оборудования, зарплата персонала, закупка материалов и т.д.) и неявных издержек и сравнить общие издержки с ожидаемой выгодой.

Ответ:.....

Задание 2.

Имеются данные по экономике страны за 2007 год. Исходя из данных,

рассчитывается ВВП, личный располагаемый доход, величина частных сбережений.

Ответ:.....

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:.....

Контрольные вопросы:

1. Экономика – это ...

- а) совокупность производственных отношений определенной общественно-экономической формации;
- б) народное хозяйство данной страны или его часть;
- в) наука эффективного использования ограниченных ресурсов и управления ими с целью максимального удовлетворения материальных потребностей человека

2. Основные принципы экономики:

- а)
- б)
- в)

3. Фармацевтическая экономика - это:

- а) совокупность производственных отношений определенной общественно-экономической формации;
- б) народное хозяйство данной страны или его часть;
- в) совокупность отраслей, занятых производством, распределением и обменом лекарственных средств, изделий медицинского назначения и услуг, необходимых для поддержания общественного здоровья.

4. Частные принципы фармацевтической экономики:

- а)
- б)
- в)

5. Подберите соответствия:

- 1. В микроэкономике а) исследуется экономика страны в целом.
- 2. В макроэкономике б) изучаются проблемы, касающиеся преимущественно первичных единиц -предприятий, фирм, отдельных отраслей и рынков.

6. Найдите соответствия между разделами экономики и объектами изучения:

- I. Микроэкономика изучает:

II. Макроэкономика изучает:

- а) оптимальное размещение ресурсов;
- б) рациональный объем производства;
- в) проблемы воспроизводства;
- г) роль и средства государственного регулирования экономики;
- д) проблемы экономического роста;
- е) организация заработной платы;
- ж) использование прибыли;
- з) основы инвестиционной политики фирмы;
- и) поддержание высокого уровня производства;
- к) управление денежным обращением, кредитом, бюджетом и налогами;
- л) управление доходами и расходами населения.

10. Рынок – это ...

- а) обмен, организованный по законам товарного производства и обращения, совокупность отношений товарного обмена;
- б) механизм взаимодействия покупателей и продавцов;
- в) сфера обмена внутри страны или между странами, связывающая между собой потребителей и производителей продукции;
- г) совокупность отношений товарного обмена.

Занятие №2

ТЕМА: «Фармацевтический рынок: структура, объекты, субъекты.

Отраслевые особенности, механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармрынка».

Введение: 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.

Мотивация. На фармацевтическом рынке не всегда полностью проявляются рыночные отношения. Поэтому необходимо знать общую характеристику системы хозяйствования и отраслевые особенности фармацевтического рынка.

Цели 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.

Студент должен знать:

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;

Студент должен уметь:

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.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 6 часов

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

1. *организационный момент - 5 минут*
2. *контроль исходного уровня знания - 15 минут*
3. *Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут*
4. *Учебно-практическая работа - 25 минут*
5. *Подведение итогов занятия - 10 минут*
6. *Задание к следующему занятию - 5 минут*

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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.

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента» <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>-
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Выполнение заданий на занятии:

Задание 1. Определите юридическую форму собственности, и назовите субъект собственности (физическое или юридическое лицо, муниципальное образование, Российская Федерация и т.д.):

А. Государственное унитарное предприятие – межбольничная аптека N 410 города Ростова.

Форма собственности.....

Субъект собственности

Б. ОАО «Фармстандарт» образовалась в 2003г. после приобретения ООО «Биовит» российских активов американской компании ICN Pharmaceuticals Inc.

Форма собственности.....

Субъект собственности

В. Муниципальное унитарное предприятие – центральная аптека г. Хабаровска является собственностью города.

Форма собственности.....

Субъект собственности

Г. ЗАО «Верофарм» входит в десятку крупнейших производственных компаний России на фармацевтическом рынке.

Форма собственности.....

Субъект собственности

Д. Патент N 2074731 Автор-патентообладатель Бойко И.А. Фармкомплекс, обладающий противоопухолевым действием и способ лечения онкологических больных.

Форма собственности.....

Субъект собственности

Е. Государственное унитарное оптово-торговое предприятие «Фармация» располагается в Сахалинской области.

Форма собственности.....

Субъект собственности _____

Контрольные вопросы:

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

4. КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ – ЭТО

- 1) медицинские работники, назначающие лекарственный препарат (лечение в стационаре клинике, санатории) или выписывающие рецепт на него (амбулаторное лечение)
- 3) пациент, семья, приобретающие товары аптечного ассортимента для личного или семейного использования
- 2) организации-потребители, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям
- 4) это участники рынка, активные по отношению к объектам, на которые они воздействуют

7. 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

8. 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

9. 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

10. К РЫНОЧНЫМ МЕХАНИЗМАМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА ОТНОСЯТ

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

Занятие №3

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

Введение: 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.

Мотивация.

Государственное регулирование – это совокупность форм и методов государственного воздействия на экономическую систему в конкретных условиях, дополняющее действие рыночного механизма саморегулирования.

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

Студент должен знать:

1. механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка;
2. направления государственного регулирования фармацевтического рынка.

Студент должен уметь:

1. определять механизмы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка;

2. применять на практике полученные знания.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал

2. Учебная литература.

3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

1. организационный момент - 5 минут

2. контроль исходного уровня знания - 15 минут

3. Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут

4. Учебно-практическая работа - 25 минут

5. Подведение итогов занятия - 10 минут

6. Задание к следующему занятию - 5 минут

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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.

Механизмы и принципы взаимодействия субъектов фармацевтического рынка

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М.: Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента»
<http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Выполнение заданий на занятии:

Контрольные вопросы:

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

4. КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ – ЭТО

- 1) медицинские работники, назначающие лекарственный препарат (лечение в стационаре клинике, санатории) или выписывающие рецепт на него (амбулаторное лечение)
- 3) пациент, семья, приобретающие товары аптечного ассортимента для личного или семейного использования
- 2) организации-потребители, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям
- 4) это участники рынка, активные по отношению к объектам, на которые они воздействуют

7. 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

8. 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

9. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО 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

10. К РЫНОЧНЫМ МЕХАНИЗМАМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА ОТНОСЯТ

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

Занятие №4

ТЕМА: «Сущность фармацевтического маркетинга».

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

Мотивация.

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.

Цели занятия: изучить основные понятия маркетинга.

Студент должен знать:

1. виды цен и их классификацию, функции цен;
2. состав и структуру цен;
3. факторы, влияющие на цены товаров аптечного ассортимента; особенности формирования цен на лекарственные препараты.

Студент должен уметь:

1. характеризовать виды цен и их классификацию,
2. определять состав и структуру цен

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

1. *организационный момент - 5 минут*
2. *контроль исходного уровня знания - 15 минут*
3. *Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут*
4. *Учебно-практическая работа - 25 минут*
5. *Подведение итогов занятия - 10 минут*
6. *Задание к следующему занятию - 5 минут*

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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.

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента»
<http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Выполнение заданий на занятии:

Ответы на контрольные вопросы самоподготовки к семинарскому занятию.

Контрольные вопросы:

Укажите все правильные варианты ответов:

1. Дайте определение понятия «маркетинг»:
 - а) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

б) Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением

товаров и услуг от производителя к потребителю;

в) Маркетинг – это образ мышления и образ действия предприятия на рынке;

г) Маркетинг – это организация управления предприятием, при которой в основе принятия

хозяйственных решений лежат требования рынка и потенциальные запросы потребителей.

д) Маркетинг – это методология рыночной деятельности.

2. Дайте определение. Сущность маркетинга – это.....

.....

3. Дайте определение. Фармацевтический маркетинг – это

.....

4. Что является предметом фармацевтического маркетинга

.....

5. Какая главная цель фармацевтического маркетинга.....

Занятие №5

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

Введение: 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.

Мотивация.

Особенности действия основных экономических законов и потребительское поведение на фармацевтическом рынке определяют спрос на товары

аптечного ассортимента, что существенно влияет на результаты финансовой деятельности аптеки.

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

Студент должен знать:

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.

Студент должен уметь:

1. рассчитывать и анализировать коэффициенты эластичности;
2. строить и анализировать графики.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

1. *организационный момент - 5 минут*
2. *контроль исходного уровня знания - 15 минут*
3. *Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут*
4. *Учебно-практическая работа - 25 минут*
5. *Подведение итогов занятия - 10 минут*
6. *Задание к следующему занятию - 5 минут*

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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).

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М.: Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента» <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Выполнение заданий на занятии:

Задание 1.

Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности спроса, постройте графики и сделайте вывод о степени эластичности спроса от цены.

А) Цена на товар А снизилась на 2%, что привело к увеличению спроса на 10%.

Б) Цена на товар Б увеличилась на 20%, при этом спрос понизился на 5%.

Алгоритм выполнения задания:

1) Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности спроса (ED) по формуле:

$ED = DQ/DP$ где: DQ – темп прироста величины спроса, %;

DP – темп прироста цены, %.

Решение: А) $ED = DQ/DP = \dots\dots\dots$

Б) $ED = DQ/DP = \dots\dots\dots$

2) Сделайте вывод, помня, что если $|E| < 1$, то спрос относительно неэластичен, если $|E| > 1$ – спрос эластичен.

А) спрос на товар А является $\dots\dots\dots$, т.к. $|ED| \dots\dots 1$.

Б) спрос на товар А является $\dots\dots\dots$, т.к. $|ED| \dots\dots 1$.

3) Постройте графики в масштабе в виде прямых линий по двум точкам, имеющим координаты: первая точка: Q = 100% и P = 100%, вторая точка – смотри условие задачи.

Задание 2.

Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности предложения, постройте графики и сделайте вывод о степени эластичности предложения от цены.

А) Цена на товар А возросла на 3%, что привело к увеличению предложения на 15%.

Б) На рынке цена товара Б снизилась на 10%, а предложение уменьшилось на 1%.

Алгоритм выполнения задания:

1) Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности по формуле:

ΔQ

$ES = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P}{\Delta P}$ где: ΔP – темп прироста цены, %;

ΔP ΔQ – темп прироста величины предложения, %.

15

Решение: А) ES (товар А) =

Б) ES (товар Б) =

2) Сделайте вывод об эластичности предложения, помня, что если $E < 1$, то предложение

относительно неэластично, если $E > 1$ – предложение эластично.

А) Предложение товара А является, т.к. $ES \dots 1$.

Б) Предложение товара Б является, т.к. $ES \dots 1$.

3) Постройте графики в виде прямых по двум точкам, имеющим координаты: первая точка – $Q = 100\%$ и $P = 100\%$; вторая точка – смотри условие задачи.

Контрольные вопросы:

Укажите все правильные варианты ответов:

1. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ – ЭТО ЗАВИСИМОСТЬ МЕЖДУ

- 1) объемом производства и ценой конечного продукта
- 2) максимально возможным объемом производства и количеством используемых факторов производства
- 3) объемом производства и полученной прибылью предприятия
- 4) ценой конечного продукта и затратами ресурсов
- 5) нет правильного ответа

2. ПОЛЕЗНОСТЬ ТОВАРА (УСЛУГИ) ВЫРАЖАЕТСЯ

- 1) состоянием удовлетворенности человека
- 2) способностью товаров (услуг) удовлетворять определенные потребности людей
- 3) установлением баланса интересов продавцов и покупателей на рынке
- 4) спросом
- 5) предложением

3. ПРОЦЕСС ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА В ГОТОВУЮ ПРОДУКЦИЮ – ЭТО

- 1) производственная функция
- 2) процесс производства
- 3) предельная производительность продукта
- 4) предельная норма замещения
- 5) нет правильного ответа

4. РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ НАХОДЯТСЯ В СОСТОЯНИИ РАВНОВЕСИЯ, ЕСЛИ

- 1) спрос превышает предложение
- 2) спрос равен предложению

- 3) предложение превышает спрос
- 4) цена равна издержкам плюс прибыль
- 5) уровень технологии меняется постоянно

5. 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

6. 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

7. 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

8. ПРЕДЛОЖЕНИЕ – ЭТО

- 1) количество товаров и услуг, которое готов предоставить продавец покупателям
- 2) количество товаров и услуг, которое готов купить потребитель
- 3) планы и намерения покупателя относительно покупки товара
- 4) сумма денежных поступлений, получаемых фирмой от продажи определенного количества блага
- 5) нет правильного ответа

9. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ДОХОДУ – ЭТО

- 1) реакция одной переменной на изменение другой, выраженная как отношение процентных изменений
- 2) реакция спроса на изменение цены
- 3) процентное изменение величины спроса, вызванное увеличением дохода
- 4) процентное изменение величины предложения товаров, обусловленное 1%-ным изменением его цены
- 5) нет правильного ответа

10. ОБРАТНАЯ ЗАВИСИМОСТЬ МЕЖДУ ЦЕНОЙ И КОЛИЧЕСТВОМ ПОКУПАЕМЫХ БЛАГ – ЭТО

- 1) закон предложения
- 2) закон спроса

- 3) закон рыночного равновесия
- 4) закон инфляции
- 5) нет правильного ответа

11. ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА – ЭТО

- 1) реакция одной переменной на изменение другой, выраженная как отношение процентных изменений
- 2) реакция спроса на изменение цены
- 3) процентное изменение величины спроса, вызванное увеличением дохода
- 4) процентное изменение величины предложения товаров, обусловленное 1%-ным изменением его цены
- 5) нет правильного ответа

12.ВЕЛИЧИНА СПРОСА – ЭТО

- 1) количество предлагаемого на рынке товара при данном уровне цен
- 2) количество товара, которое покупатели (потребители) желают, готовы и имеют денежную возможность приобрести за определенный период по определенным ценам
- 3) денежное выражение стоимости (ценности) товара или услуги
- 4) максимальная цена, по которой потребитель еще согласен приобретать товары в аптечных организациях
- 5) минимальная цена, по которой производители и продавцы еще готовы отпускать ЛС и другие товары аптечного ассортимента

13.ВЕЛИЧИНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ – ЭТО

- 1) минимальная цена, по которой производители и продавцы еще готовы отпускать ЛС и другие товары аптечного ассортимента
- 2) денежное выражение стоимости (ценности) товара или услуги
- 3) количество товара, которое покупатели (потребители) желают, готовы и имеют денежную возможность приобрести за определенный период по определенным ценам
- 4) количество предлагаемого на рынке товара при данном уровне цен
- 5) максимальная цена, по которой потребитель еще согласен приобретать товары в аптечных организациях

14. СТЕПЕНЬ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН НА ДРУГИЕ ТОВАРЫ (ЗАМЕНИТЕЛИ) НАЗЫВАЕТСЯ

- 1) ценовой эластичностью спроса
- 2) эластичностью спроса по доходу
- 3) эластичностью спроса
- 4) перекрестной эластичностью спроса
- 5) нет правильного ответа

15. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ДОХОДУ – ЭТО

- 1) процентное изменение величины предложения товаров, обусловленное 1%-ным изменением его цены

- 2) реакция спроса на изменение цены
- 3) степень изменения объема спроса в ответ на 1% изменения дохода покупателя
- 4) реакция одной переменной на изменение другой, выраженная как отношение процентных изменений
- 5) нет правильного ответа

Занятие №6

ТЕМА: Модульное занятие.

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

Форма контроля:

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

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.

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента»
<http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Занятие №7

ТЕМА: «Прогнозирование потребности в отдельных группах лекарственных препаратов».

Введение:

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.

Мотивация. Спрос – это платежеспособная потребность, т.е. спрос – это желание купить товар, подкрепленный финансовыми возможностями потребителя. Именно категория спроса наиболее интересна с экономической точки зрения, поскольку можно определить ее величину, степень влияния различных факторов, прогнозируемые значения. Величина спроса характеризует понятие реальной емкости рынка.

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

Студент должен знать:

1. классификацию факторов, влияющих на потребление товаров аптечного ассортимента, особенности потребления лекарственных препаратов.

Студент должен уметь:

1. определять потребности в лекарственных препаратах с нормируемым потреблением, специфического и широкого спектра действия различными методами.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

1. *организационный момент - 5 минут*
2. *контроль исходного уровня знания - 15 минут*
3. *Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут*
4. *Учебно-практическая работа - 25 минут*
5. *Подведение итогов занятия - 10 минут*
6. *Задание к следующему занятию - 5 минут*

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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.

Рекомендуемая литература:

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.

Выполнение заданий на занятии:

Задача: Определить суточный, текущий и страховой запасы требуемых наркотических средств реанимационного отделения больницы, исходя из следующих данных:

-нормативы наркотических средств (ампулы) на одного больного в год:

Наименование ЛП	Норматив	Цена (руб.)
Фентанил р-р 0,005 % 2 мл, амп.	100	30,0
Морфин р-р 1%, 1мл, амп.	9	38,0
Промедол р-р 2%, 1мл, амп.	145	78,0
Промедол р-р 1 %, 1 мл, амп.	20	35,5

Контрольные вопросы:

Выберите правильные варианты ответов:

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;
 - Ж) Неудовлетворенный.
4. Различными регламентами утверждены следующие перечни товаров аптечного ассортимента:
 - А) Наркотических ЛП;
 - Б) Жизненно важных ЛП;
 - В) Обязательный ассортимент;
 - Г) Отпускаемых без рецепта врача;
 - Д) Перечень ЛП, отпускаемых инвалидам ВОВ;
 - Е) Перечень лекарственных средств списка А и Б;
 - Ж) Отпускаемых малоимущим жителям.
5. Товародвижение- это:
 - а) - комплекс институтов, обеспечивающих непрерывное функционирование рынка;
 - б) - процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления;
 - в) - наука и практическая деятельность по управлению и оптимизации потоков фармацевтических и других товаров;
 - г) - главный фактор формирования потребностей на фармацевтическом рынке.

1. в), г), д)
2. а), г), е)
3. б), г), ж)
4. а), б), в), г), е)
5. б)

Занятие №8

ТЕМА: «Изучение спроса на товары аптечного ассортимента».

Введение: Спрос- это платежеспособная потребность, т.е. спрос- это желание купить товар, подкрепленный финансовыми возможностями потребителя.

Мотивация.

Спрос может быть измерен по степени удовлетворения. С этой целью рассчитывают объем действительного, реализованного и неудовлетворенного спроса, структуру и величину отказов и замен.

Цели 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.

Студент должен знать:

1. методы изучения спроса;
2. виды спроса.

Студент должен уметь:

1. рассчитать величину действительного, реализованного и неудовлетворенного спроса.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

1. *организационный момент - 5 минут*
2. *контроль исходного уровня знания - 15 минут*
3. *Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут*
4. *Учебно-практическая работа - 25 минут*
5. *Подведение итогов занятия - 10 минут*
6. *Задание к следующему занятию - 5 минут*

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться

нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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.).

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М.: Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента»
<http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Выполнение заданий на занятии:

Задача: Рассчитать размер ежемесячного спроса на лекарственный препарат «Дюфалак». В аптеке для этого было проведено выборочное «полевое» исследование в течение 3 рабочих дней. Назвать возможные причины неудовлетворения спроса.

Период	Действительный спрос	Реализованный спрос	Неудовлетворенный скрытый спрос	Неудовлетворенный реальный спрос
1-й день	6	5	1	0
2-й день	4	2	0	2
3-й день	5	2	2	1
Среднее в день				
Всего за месяц				

Контрольные вопросы:

Выберите один правильный ответ:

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

5. Один из основных инструментов фармацевтического рынка

- +а) цена
- б) товарные запасы
- в) наценка
- г) прибыль
- д) издержки обращения

6. Наиболее значимыми факторами, влияющими на ценовую эластичность спроса на лекарственные препараты, являются все, кроме

- а) наличия заменителей
- +б) денежных доходов потребителей
- в) удельного веса в бюджете потребителя
- г) фактора времени

д) меры необходимости в товаре

7. Закономерности поведения потребителей на фармацевтическом рынке определяются

+а) потребительскими предпочтениями и бюджетными ограничениями

б) эластичностью спроса

в) фактором времени

г) предложением

д) всеми вышеперечисленными факторами

8. Для определения количественного влияния различных факторов на величину спроса на лекарственные препараты следует рассчитать коэффициент

+а) корреляции и эластичности

б) риска списания

в) скорости реализации

г) ликвидности

д) закрепления средств

9. 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

10. Количество данного товара, которое покупатели (потребители)

желают, готовы и имеют денежную возможность приобрести за некоторый период времени по определенным ценам, определяется как

а) спрос

+б) величина (объем) спроса

в) предложение

г) величина (объем) предложения

д) рыночное равновесие

11. Возможность и желание продавца (производителя) предлагать свои товары для продажи на рынке по определенным ценам определяется как

а) спрос

б) величина (объем) спроса

+в) предложение

г) величина (объем) предложения

д) рыночное равновесие

12. Готовность (желание) фактического или потенциального

потребителя к приобретению товара за имеющиеся у него и

предназначенные для покупки этого товара деньги определяется как

+а) спрос

б) величина (объем) спроса

- в) предложение
- г) величина (объем) предложения
- д) рыночное равновесие

13. При быстрой или устойчивой скорости реализации аптечных товаров значение (величина) коэффициента скорости движения (K_c) должна быть

- а) более 0,5
- +б) менее 0,5
- в) равно 0,5
- г) больше/-1/
- д) меньше 0

Занятие №9

ТЕМА: «Система маркетинговых исследований».

Введение: 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.

Мотивация.

Изучение основ спроса и предложения дает возможность использовать эти показатели в работе фармацевтических предприятий. Равновесная цена позволяет прогнозировать сбыт, избыток или дефицит товара, регулировать товарные запасы лекарственных средств.

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

Студент должен знать:

1. понятия маркетинга, маркетинговые исследования;
2. методы проведения маркетинговых исследований на фарм.рынке.

Студент должен уметь:

1. характеризовать методы маркетинговых исследований;
2. осуществлять маркетинговые исследования.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

- 1. организационный момент - 5 минут*
- 2. контроль исходного уровня знания - 15 минут*
- 3. Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут*
- 4. Учебно-практическая работа - 25 минут*
- 5. Подведение итогов занятия - 10 минут*
- 6. Задание к следующему занятию - 5 минут*

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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.

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента»
<http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Выполнение заданий на занятии:

Контрольные вопросы:

Укажите правильный вариант ответа:

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.**

5. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж.

В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;**
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

6. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;**
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

7. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;**

5) всё вышеперечисленное верно.

8.Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;**
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

9.Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.**

10.Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;**
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

11. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;**
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

12. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;**
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

Занятие №10

ТЕМА: «Сегментирование рынка».

Введение: Сегментирование рынка в качестве основной цели предполагает

Получение прибыли путем целевой ориентации товара и маркетинга на определенную группу потребителей.

Мотивация.

Сложность взаимоотношений на фармацевтическом рынке определяет наличие различных типов покупателей товаров и услуг. Сегментирование рынка способствует более полному удовлетворению спроса и увеличению продаж.

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

Студент должен знать:

1. определение сегментирования рынка.
2. характеристику основных факторов сегментирования рынка.

Студент должен уметь:

1. проводить сегментирование рынка потребителей ЛС различными методами.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

1. *организационный момент - 5 минут*
2. *контроль исходного уровня знания - 15 минут*
3. *Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут*
4. *Учебно-практическая работа - 25 минут*
5. *Подведение итогов занятия - 10 минут*
6. *Задание к следующему занятию - 5 минут*

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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.

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента»
<http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Контрольные вопросы:

Укажите все правильный вариант ответа:

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 этического 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 общества в целом

4. 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

5. 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

6. Существуют следующие виды сегментирования рынка, кроме

а) простого маркетинга

б) массового маркетинга

в) целевого маркетинга

г) товарно-дифференцированного маркетинга

д) всех вышеперечисленных

7. Закономерности поведения потребителей на фармацевтическом рынке определяются

а) потребительскими предпочтениями и бюджетными ограничениями

б) эластичностью спроса

в) фактором времени

г) предложением

д) всеми вышеперечисленными факторами

8. Количество данного товара, которое покупатели (потребители)

желают, готовы и имеют денежную возможность приобрести за некоторый период времени по определенным ценам, определяется как

а) спрос

б) величина (объем) спроса

в) предложение

г) величина (объем) предложения

д) рыночное равновесие

9. Совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых приводит в итоге к возможности обмена, определяется как

а) труд

б) рынок

в) услуги

г) товары

д) предприятия

10. Один из основных инструментов фармацевтического рынка

а) цена

б) товарные запасы

в) наценка

г) прибыль

д) издержки обращения

Занятие №11

ТЕМА: Модульное занятие.

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

Форма контроля:

4. Тест
5. Вопросы по билету.
6. Решение ситуационных задач.

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.

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента»
<http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Занятие №12

ТЕМА: «Товар в системе маркетинга».

Введение: Совокупность товаров организации и их характеристики являются одной из составных частей, определяющих конкурентоспособность организации на фармацевтическом рынке.

Мотивация.

Универсального ассортимента, который подходил бы каждому аптечному предприятию, не существует. Товарная политика требует индивидуального подхода и периодической коррекции.

Существенное значение для формирования товарной номенклатуры имеет перечень групп товаров, разрешенных и целесообразных для реализации различными видами аптечных учреждений

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

Студент должен знать:

1. основные определения товара в маркетинге
2. понятие полезность товара

Студент должен уметь:

1. определять конкурентоспособность товаров на фарм. рынке.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

1. организационный момент - 5 минут

2. контроль исходного уровня знания - 15 минут

3. Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут

4. Учебно-практическая работа - 25 минут

5. Подведение итогов занятия - 10 минут

6. Задание к следующему занятию - 5 минут

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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.

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента» <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Выполнение заданий на занятии:

Контрольные вопросы:

Укажите правильный вариант ответа:

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 4P

2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

4. Основной комплекса маркетинга является?

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

5. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
2. **совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)**
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. Понятие « уровни товара» отражает?

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. **позиции, с которых рассматриваются характеристики товара**
3. сорт товара, его качество

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
- 2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара**
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
- 4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения**
5. правильного ответа нет

9. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- 3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных**
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Качество товара- это?

- 1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными**
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Позиционирование товаров на фармацевтическом рынке не может быть

- а) реальным, оценочным**
- б) массовым
- в) простым
- г) сложным
- д) двоичным

12. Конкурентоспособность ЛП можно оценить, используя все нижеперечисленные критерии, за исключением

- а) эффективности**

- б) побочных действий
- в) способа реализации**
- г) доступности (наличия в аптеке)
- д) доступности по цене

Занятие №13

ТЕМА: «Структура товарной номенклатуры аптечной организации».

Введение: Ассортимент аптечного предприятия - это перечень товаров, находящихся в нем и предназначенный для продажи.

Товарная политика – это стратегия и основные направления формирования ассортимента организации.

Мотивация.

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.

Цели занятия: изучить основные направления формирования ассортимента аптечной организации.

Студент должен знать:

1. понятие товарной номенклатуры аптеки;
2. понятие широты, глубины и насыщенности товарной номенклатуры.

Студент должен уметь:

1. характеризовать и определять маркетинговые характеристики товарной номенклатуры.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

- 1. организационный момент - 5 минут*
- 2. контроль исходного уровня знания - 15 минут*
- 3. Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут*
- 4. Учебно-практическая работа - 25 минут*
- 5. Подведение итогов занятия - 10 минут*
- 6. Задание к следующему занятию - 5 минут*

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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.

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента»
<http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Выполнение заданий на занятии:

Контрольные вопросы:

Выберите один правильный ответ:

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

4. Под товарной номенклатурой аптечной организации понимают

- а) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления
- +б) совокупность ассортиментных групп; товарных единиц
- в) группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.
- г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале
- д) перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача

5. Товарный ассортимент в фармацевтическом маркетинге определяется как

- а) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления
- б) совокупность ассортиментных групп; товарных единиц
- +в) группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.
- г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале
- д) перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача

Занятие №14

ТЕМА: «Концепция жизненного цикла товаров».

Введение: Товарный ассортимент аптечной организации имеет важное социально-экономическое значение. Он является основным инструментом маркетинговой деятельности предприятия.

Мотивация.

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

Цели занятия: изучить концепцию жизненного цикла товаров аптечного ассортимента.

Студент должен знать:

1. характеристику стадий жизненного цикла товаров.

Студент должен уметь:

1. строить кривую жизненного цикла товара;
2. характеризовать стадии жизненного цикла товаров.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

1. *организационный момент - 5 минут*
2. *контроль исходного уровня знания - 15 минут*
3. *Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут*
4. *Учебно-практическая работа - 25 минут*
5. *Подведение итогов занятия - 10 минут*
6. *Задание к следующему занятию - 5 минут*

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки к семинарскому занятию:

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

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М.: Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента»
<http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Выполнение заданий на занятии:

Укажите правильный вариант ответа:

1. **Товарный ассортимент в фармацевтическом маркетинге определяется как**
 - а) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления
 - б) совокупность ассортиментных групп; товарных единиц
 - в) группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.

- г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале
 - д) перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача
- 2. Рыночное равновесие, т.е. установление равновесных цены и количества товара, наступает, когда**
- а) спрос превышает предложение
 - б) спрос и предложение одинаковы
 - в) предложение превышает спрос
 - г) безработица превышает инфляцию
 - д) инфляция превышает безработицу
- 3. Количество данного товара, которое покупатели (потребители) желают, готовы и имеют денежную возможность приобрести за некоторый период времени по определенным ценам, определяется как**
- а) спрос
 - б) величина (объем) спроса
 - в) предложение
 - г) величина (объем) предложения
 - д) рыночное равновесие
- 4. Возможность и желание продавца (производителя) предлагать свои товары для продажи на рынке по определенным ценам определяется как**
- а) спрос
 - б) величина (объем) спроса
 - в) предложение
 - г) величина (объем) предложения
 - д) рыночное равновесие
- 5. Готовность (желание) фактического или потенциального потребителя к приобретению товара за имеющиеся у него и предназначенные для покупки этого товара деньги определяется как**
- а) спрос
 - б) величина (объем) спроса
 - в) предложение
 - г) величина (объем) предложения
 - д) рыночное равновесие
- 6. Предприятие получает стабильную прибыль на этапе следующего жизненного цикла товара**
- а) внедрение
 - б) зрелость
 - в) рост
 - г) упадок
 - д) разработка

7. В комплекс маркетинга входят следующие составляющие, кроме

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

8. 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

9. 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
- б

10. 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

Занятие №15

ТЕМА: «Стимулирование сбыта товаров аптечного ассортимента».

Введение: Товародвижение - процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления.

Мотивация.

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.

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

Студент должен знать:

1. знать структуру системы доведения ЛС до потребителя;
2. методы стимулирования сбыта.

Студент должен уметь:

1. уметь различать уровни логистических каналов на фармацевтическом рынке;
2. характеризовать методы стимулирования сбыта на фарм. Рынке.

Место проведения: учебная комната № 527

Время проведения занятия: 2 часа

Оснащение занятия:

1. Лекционный материал
2. Учебная литература.
3. Методические рекомендации к практическому занятию.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ И БЮДЖЕТ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ.

1. *организационный момент - 5 минут*
2. *контроль исходного уровня знания - 15 минут*
3. *Контрольный опрос устно, дискуссия - 30 минут*
4. *Учебно-практическая работа - 25 минут*
5. *Подведение итогов занятия - 10 минут*
6. *Задание к следующему занятию - 5 минут*

Самоподготовка студентов к занятию:

Цель самоподготовки: выработать у студентов умение самостоятельного мышления в плане подготовки к практическому занятию, уметь пользоваться нужной учебной, нормативно-справочной, аналитической и дополнительной литературой, интернет ресурсами.

Контрольные вопросы самоподготовки 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.

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М.: Медицина, 2008
2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента»
<http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>
3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010
4. Лекционный материал.

Выполнение заданий на занятии:

Контрольные вопросы:

Укажите правильный вариант ответа:

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

4. К методам продвижения товаров аптечного ассортимента при розничной продаже относятся все перечисленные методы, кроме

- а) прямой почтовой рекламы
- б) проведения санитарных дней
- в) проведения выездных семинаров
- г) бесплатного распределения образцов товара
- д) индивидуального консультирования покупателей

5. К основным условиям, определяющим выбор вида транспортного средства для перевозки товаров, реализуемых через аптечные организации, относятся все, кроме

- а) цели доставки товара
- б) вида транспортного средства
- в) характеристик конкретных видов транспорта
- г) протяженности маршрута
- д) вышеперечисленных

6. Для медицинских и фармацевтических работников разрешено рекламировать все лекарственные средства, кроме

- а) гомеопатических
- б) разрешенных к применению МЗ РФ
- в) запрещенных к применению МЗ РФ
- г) отпускаемых без рецепта врача
- д) отпускаемых по рецептам врачей

7. В каналах товародвижения аптека чаще всего представляет

- а) производителя
- б) оптовое звено
- в) розничное звено
- г) мелкооптовое звено
- д) потребителя

8. В каналах товародвижения аптечный склад представляет

- а) производителя
- б) оптовое звено
- в) розничное звено
- г) конечных потребителей
- д) промежуточных потребителей

9. Предприятие оптовой торговли, основной задачей которого является снабжение аптек, ЛПУ и других учреждений лекарственными

препаратами и изделиями медицинского назначения, называется

- а) аптекой
- б) аптечным складом
- в) аптечным киоском
- г) аптечным магазином
- д) аптечным пунктом

10. В каналы товародвижения аптечных товаров входит всё, кроме

- а) производителя
- б) потребителя
- в) розничного звена
- г) оптового звена
- д) транспортных организаций

Занятие №16

ТЕМА: Модульное занятие.

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

Форма контроля:

- 1.Тест
- 2.Вопросы по билету.
3. Решение ситуационных задач.

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.

Рекомендуемая литература:

1. Управление и экономика фармации: учебник под ред. В.Л. Багировой. М. : Медицина, 2008

2. Управление и экономика фармации: учебник под ред. И.А. Наркевич М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. «Консультант студента»

<http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970442265.html>

3. Управление и экономика фармации: учебник для студ. высш. учеб. заведений. под ред. Е.Е. Лоскутовой М.: Академия, 2010

4. Лекционный материал.