

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Лужанин Владимир Геннадьевич  
Должность: исполняющий обязанности ректора  
Дата подписания: 18.11.2022 12:11:05  
Уникальный программный ключ:  
4f6042f92f26818253a667205646475b97807ac6

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«Пермская государственная фармацевтическая академия»**  
**Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Кафедра организации, экономики и истории фармации факультета очного обучения  
*Полное наименование кафедры*

УТВЕРЖДЕНЫ

решением кафедры

Протокол от «23» июня 2021 г. № 11

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.О.25 Основы фармацевтического маркетинга  
(индекс, наименование дисциплины), в соответствии с учебным планом)

Б1.О.25 ОФМ  
(индекс, краткое наименование дисциплины)

33.05.01 Фармация  
(код, наименование направления подготовки (специальности))

Провизор  
(квалификация)

Очная  
(форма(ы) обучения)

5 лет  
(нормативный срок обучения)

Год набора - 2022

Пермь, 2021 г.

### ***Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям.***

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой обучающихся всегда находится в центре внимания кафедры.

Обучающимся необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции; при затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам; если разобраться в материале не удастся, то необходимо обратиться к преподавателю на практических занятиях.

### ***Рекомендации по подготовке к практическим занятиям.***

Обучающимся следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал соответствующей темы занятия;
- при подготовке к занятиям следует использовать не только лекции, но и учебную литературу;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании.

### **Вопросы для самопроверки**

#### **Вопросы для самопроверки по теме 1. Теоретические основы фармацевтического маркетинга.**

1. Маркетинг, общее понятие, принципы, цели, задачи, функции и субъекты.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Концепция социально-этического маркетинга в фармации.
4. Комплекс маркетинга.
5. Элементы маркетинга в сфере обращения лекарственных препаратов.
6. Роль отдела маркетинга в структуре фармацевтической организации.

#### **Вопросы для самопроверки по теме 2. Характеристика фармацевтического рынка.**

1. Характеристика и особенности фармацевтического рынка.
2. Современное состояние фармацевтического рынка в РФ и мире.
3. Количественные характеристики фармацевтического рынка.
4. Емкость рынка.
5. Правовые основы и механизмы регулирования фармацевтического рынка.
6. Основные элементы фармацевтического рынка (товар, спрос, предложение, цена и их взаимосвязь).
7. Сегментирование фармацевтического рынка, цели.
8. Типы потребителей на фармацевтическом рынке.
9. Позиционирование товара на рынке.

#### **Вопросы для самопроверки по теме 3. Маркетинговый анализ фармацевтического рынка.**

1. Маркетинговые исследования, цель, источники информации.

2. Классификация методов реализации маркетинговых исследований.
3. Маркетинговая среда фармацевтической организации, определение, структура.
4. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования фармацевтической организации.
5. Инструменты анализа факторов макросреды фармацевтического предприятия (PEST-анализ).
6. Основные факторы микросреды функционирования фармацевтической организации.
7. SWOT-анализ.
8. Изучение покупательского поведения потребителей на фармацевтическом рынке.

**Вопросы для самопроверки по теме 4. Характеристика товаров на фармацевтическом рынке.**

1. Товар, понятие и классификация.
2. Лекарственные препараты как специфический товар.
3. Группы товаров аптечного ассортимента.
4. Списки и перечни лекарственных средств.
5. Ассортиментная политика субъектов фармацевтического рынка.
6. Жизненный цикл товара.
7. Конкурентоспособность товара.
8. Оценка конкурентоспособности товара.
9. Товарный знак, бренды.
10. Показатели товарного ассортимента фармацевтической организации.

**Вопросы для самопроверки по теме 5. Ценообразование на фармацевтическом рынке.**

1. Цена, понятие.
2. Ценовая политика.
3. Стратегии ценообразования.
4. Факторы, влияющие на политику ценообразования.
5. Основные методы формирования цен на товары.
6. Клиентоориентированное ценообразование на фармацевтическом рынке.

**Вопросы для самопроверки по теме 6. Методы стимулирования сбыта товаров на фармацевтическом рынке.**

1. Стимулирование сбыта товаров, цели, задачи и методы.
2. Мерчандайзинг, понятие.
3. Особенности использования мерчандайзинга в фармации.
4. Внешнее и внутреннее оформление аптек, имидж аптеки.
5. Требования к оформлению вывески с точки зрения нормативных правовых документов и с позиций мерчандайзинга.
6. Организация торгового зала.
7. Виды планировки торгового зала, торговые зоны, торговое оборудование.
8. Размещение и выкладка товаров аптечного ассортимента.
9. Оценка эффективности выкладки товаров в аптеке.

**Вопросы для самопроверки по теме 7. Основы маркетинговых коммуникаций.**

1. Маркетинговые коммуникации, воздействие на путь потребительского решения.
2. Виды маркетинговых коммуникаций.
3. Связи с общественностью, PR-стратегии.
4. Реклама, правовое регулирование на фармацевтическом рынке.
5. Интернет-продвижение, виды интернет-рекламы.
6. Инструменты интернет-маркетинга фармацевтических товаров.

### ***3. Рекомендации по решению расчетных задач.***

Для решения задач целесообразно построить алгоритм их решения. Также рекомендуется по возможности пользоваться программой Microsoft Excel или калькулятором. Обучающемуся следует:

1. Упорядочить исходные данные, требующие анализа, по определенному признаку. Если есть возможность, распределить получившиеся группы в имеющийся табличный процессор (Excel).
2. При нехватке данных их можно вычислить, используя математические и (или) статистические формулы.
3. Провести расчеты, используя формулы, которые можно найти в материалах лекций или теоретических источниках вместе с подробными объяснениями.
4. В некоторых случаях получившиеся данные расчётов следует представить в графическом формате. Можно воспользоваться встроенными средствами Excel для визуализации графиков, диаграмм и т.д.
5. Следует сопоставить и проанализировать все данные, которые получились в ходе вычислений и графические данные, если таковые были представлены в предыдущем шаге. Таким образом, находится ответ на поставленную задачу.

### ***4. Рекомендации по решению ситуационных задач.***

Для решения ситуационной задачи целесообразно определить алгоритм ее решения. Обучающемуся следует:

1. Изучить предоставленную информацию и отсортировать ее для решения задачи по одному или нескольким признакам.
2. Выявить одну или несколько ключевых проблем в ситуационной задаче.
3. Следует предложить варианты решения ситуационной задачи и критически их осмыслить с учетом различных требований (теоретического материала, нормативно-правовых актов, требований профессиональной деятельности и т.д.).
4. Выбрать оптимальное решение и, по возможности, сформировать программу действий в данной ситуации.