

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Лужанин Владимир Геннадьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.01.2026 19:09:45
Уникальный программный ключ: «Пермская государственная фармацевтическая академия»
d56ba45a9b6e5c64a319e2c5ae3bb20d4b840af0
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра организации, экономики и истории фармации

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

Протокол от «21» октября 2025 г.

№ 3

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 - 2026

Пермь, 2025 г.

1. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить дисциплину. 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 литературным источникам; если разобраться в материале не удается, то необходимо обратиться к преподавателю на занятиях.

2. Рекомендации по подготовке к практическим занятиям.

Обучающимся следует:

- ознакомиться с рекомендованной преподавателем литературой к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал соответствующей темы занятия и отработать задания, определённые для подготовки к практическому занятию;
- при подготовке к практическим занятиям следует использовать не только лекции, но и учебную литературу;
- в начале занятия 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 и фармацевтический маркетинг – определения.
2. Основные термины маркетинга: нужда, потребность, спрос.
3. Основные термины маркетинга: товар, рынок.
4. Принципы маркетинга.
5. Задачи маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Концепции маркетинга.
8. Комплекс маркетинга.

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

1. Характеристика фармацевтического рынка.
2. Особенности фармацевтического рынка.
3. Субъекты фармацевтического рынка.
4. Объекты фармацевтического рынка.
5. Количественные характеристики фармацевтического рынка.
6. Емкость рынка.
7. Доля рынка.
8. Насыщенность рынка.
9. Правовые основы и механизмы регулирования фармацевтического рынка.
10. Основные элементы фармацевтического рынка (товар, спрос, предложение, цена и их взаимосвязь).
11. Сегментирование фармацевтического рынка.

12. Выбор целевых сегментов рынка.
13. Позиционирование товара на рынке.
14. Типы потребителей на фармацевтическом рынке.
15. Современное состояние фармацевтического рынка в РФ и мире.

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

1. Маркетинговый анализ фармацевтического рынка.
2. Маркетинговые исследования, цель.
3. Источники информации для проведения маркетинговых исследований.
4. Классификация методов реализации маркетинговых исследований.
5. Количественные методы маркетинговых исследований.
6. Качественные методы маркетинговых исследований.
7. Маркетинговая среда фармацевтической организации, определение.
8. Структура маркетинговой среды фармацевтической организации.
9. Значение исследования маркетинговой среды для успешного функционирования фармацевтической организации.
10. Инструменты анализа факторов макросреды фармацевтического предприятия (PEST-анализ).
11. Микросреда, изучение и анализ.
12. Основные факторы внутренней функционирования фармацевтической организации.
13. SWOT-анализ.
14. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения, задачи управления потребительским поведением.
15. Права потребителей.

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

1. Товарная политика, определение.
2. Формирование товарной номенклатуры и установление перечней ассортимента товаров.
3. Оценка конкурентоспособности товара.
4. Анализ жизненного цикла товаров.
5. Ассортиментная политика. Определение основных показателей ассортимента.

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

1. Ценообразование.
2. Виды ценообразования.
3. Значение, цель и задачи ценообразования.
4. Принципы ценообразования
5. Цена, определения.
6. Функции цены.
7. Система цен, классификация видов цен.
8. Экономические законы, влияющие на формирование цен.
9. Факторы, влияющие на цены.
10. Виды и структура цен по стадиям товародвижения.
11. Себестоимость производства и состав расходов, включаемых в себестоимость.
12. Торговая надбавка, её значение, показатели.
13. Экономическое обоснование размеров применяемых торговых надбавок.
14. Ценовая политика и её этапы.
15. Ценовая эластичность спроса.

16. Методы и стратегии ценообразования.

Вопросы для самопроверки по теме 6 **Основы маркетинговых коммуникаций**

1. Что такое «маркетинговые коммуникации»?
2. Назовите цели маркетинговых коммуникаций.
3. Назовите основные формы маркетинговых коммуникаций (рис. 6.1).
4. В чём разница между рекламой, PR, стимулированием сбыта и личной продажей?
5. Назовите ключевые факторы эффективных маркетинговых коммуникаций.
6. В чём отличие межличностной коммуникации от массовой коммуникации?
7. Средства формирования спроса и стимулирования сбыта: цель, задачи, мероприятия, акции.
8. Реклама: понятие, задачи, характеристики, основные каналы распространения.
9. Нормативные документы, регулирующие рекламу, в частности рекламу лекарственных средств.
10. Модель воздействия рекламы на покупателя. Стадии деятельности по рекламированию фармацевтического товара.
11. Классификация рекламных средств, используемых фармацевтическими организациями.
12. Виды рекламы. Формы рекламы.
13. Создание образа покупателя. Виды воздействия рекламы на потребителя.
14. Структура рекламного печатного обращения.
15. Аргументы рекламных сообщений. Рекламные приемы. Оформительские приемы печатной рекламы.
16. Определение эффективности рекламных мероприятий.
17. Определение бюджета рекламной кампании и эффективности рекламы.
18. Что такое «персональные (прямые) продажи»?
19. Что включают в себя мероприятия по стимулированию сбыта?
20. PR: определение, цель, виды мероприятий.
21. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.
22. Интернет-коммуникации в рамках маркетинга.

Вопросы для самопроверки по теме 7 **Стимулирование сбыта товаров на фармацевтическом рынке**

1. Определение стимулирования сбыта товаров.
2. На какие объекты направлено стимулирование сбыта товаров?
3. Для каких целей стимулирование сбыта товаров направляют на потребителя?
4. Для каких целей стимулирование сбыта товаров направляют на торговых посредников, розничных продавцов и торговый персонал?
5. Приведите примеры ценовых и неценовых методов стимулирования сбыта товаров.
6. Какие методы стимулированию сбыта товаров используют в аптечных организациях?
7. Какие особенности сбыта товаров аптечного ассортимента выделяют?
8. Мерчандайзинг. Понятие. Цели. Задачи.
9. Какие средства мерчандайзинга применяют в аптечной организации?
10. Дайте краткую характеристику зонам торгового зала.
11. Дайте краткую характеристику уровням выкладки товаров.
12. Основные принципы размещения товаров в торговом зале.
13. Что включает предпродажная подготовка товара в аптечной организации?
14. Что включает предпродажная подготовка продуктов лечебного, детского и диетического питания, биологически активных добавок?
15. Что включает предпродажная подготовка дезинфицирующих средств?

3. Рекомендации по работе с литературой.

Любая форма самостоятельной работы студента начинается с изучения соответствующей литературы, как в библиотеке, так и дома.

Рекомендации студенту:

- выбранный источник литературы целесообразно внимательно просмотреть; следует ознакомиться с оглавлением, прочитать аннотацию и предисловие; целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения; такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие прочитать быстро;

- в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях; при работе с Интернет-источником целесообразно также выделять важную информацию;

- если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание, позже следует вернуться к ним, перечитать или переписать нужную информацию; физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание литературного источника, а выявление системы доказательств, основных выводов. Конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают вырабатывать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов.