

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лужанин Владимир Геннадьевич
Должность: исполняющий обязанности ректора
Дата подписания: 09.02.2022 10:11:18
Уникальный программный ключ:
4f6042f92f26818253a667205646475b93807ac6

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 «29» июня 2019 г. № 13

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.О.25 Основы фармацевтического маркетинга

Шифр и полное наименование дисциплины

Специальность 33.05.01 Фармация

Год набора: 2020

Пермь, 2019 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.