

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой УЭФ и МФТ

д.ф.н., доц. _____ Л.М. Ганичева

Протокол № _____

«__» _____ 2022 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

К ЗАНЯТИЮ СЕМИНАРСКОГО ТИПА ПО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ

4 курс, фармацевтический факультет

*направление подготовки 33.05.01 «Фармация»
(уровень специалитета)*

Семинарское занятие № 1

ТЕМА «Введение в маркетинг. Фармацевтический маркетинг: цели, функции.

Комплекс маркетинга: 4Р. Концепции маркетинга. Категории маркетинга»

Волгоград – 2022 год

Цель занятия. Ознакомить будущего провизора с основами фармацевтического маркетинга. Изучить основные понятия и определения, этапы развития и концепции маркетинга, категории маркетинга. Углубить и систематизировать знания об особенностях фармацевтического маркетинга, его принципах, видах, комплексе маркетинга на основе изучения литературы и лекционного материала.

Общепрофессиональные компетенции:

способность осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств (ОПК-3).

Профессиональные компетенции:

способность решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации (ПК-2); способность принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации (ПК-6).

Студент должен знать:

основные положения фармацевтического маркетинга; структуру фармацевтического рынка и особенности его развития.

Студент должен уметь:

осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий по фармацевтическому маркетингу в аптечной организации.

Место проведения: учебная аудитория.

Продолжительность занятия: 135 мин

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ. ХРОНОКАРТА ЗАНЯТИЯ

№	Элемент	Время, мин
1.	Организация занятия.	5
2.	Вступительное слово преподавателя. Определения цели занятия.	10
	Выявление исходного уровня знаний (входной контроль)	15
3.	Обсуждение основных вопросов занятия, выполнение индивидуальных заданий	75
4.	Проведение итогового уровня знаний (тестирование) и проверка итогового уровня знаний	15
5.	Обсуждение итогов занятия	10
6.	Подведение итогов занятия	5

Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения, формы организации образовательной деятельности: регламентированная дискуссия (РД), дистанционные образовательные технологии (Дот).

Формы текущей аттестации: входной контроль по контрольным вопросам, собеседование, тестирование (выходной контроль).

Оснащение рабочего места:

1. Лекционный материал.
2. Учебные пособия.
3. Интернет-ресурсы.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Термины. Определения. Базовые категории маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга. Маркетинг XXI века.
3. Концепции маркетинга.
4. Концепция социально-этического маркетинга в фармации
5. Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции.
6. Виды фармацевтического маркетинга.
7. Комплекс маркетинга.

Список рекомендуемой литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка: учебное пособие для вузов / Е.О. Трофимова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 121 с. (Высшее образование) – Текст : непосредственный.

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для приклад. бакалавриата, студентов вузов по экон. направлениям и спец. / А.П. Карасев. - М. : Юрайт, 2017. - 322, [2] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. : с. 322-323. - ISBN 978-5-534-03594-0 : 646-61.2.

3. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации [Текст]: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.В. Рычкова. - М. : КНОРУС, 2016. - 225, [1] с. : ил., табл. - Рек. Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента. - Библиогр. : с. 224-226. - ISBN 978-5-406-04487-2 : 414-00.

4. Максимова И. В. Маркетинг в здравоохранении [Текст] : учеб. пособие, для спец. 080200 - Менеджмент. Ч. 1 / И.В. Максимова; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2015. - 147, [5] с. : ил. - Авт. на тит. л. не указан. - Рек. ЦМС ВолгГМУ (протокол № 2 от 28.01.2015 г.). - Библиогр. в конце тем. - http://library.volgmed.ru/Marc/MObjectDown.asp?MacroName=%CC%E0%EA%F1%E8%EC%EE%E2%E0_%CC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3_%E2_%E7%E4%F0%E0%E2%EE%EE%F5%F0._%D7.1_2015&MacroAcc=A&DbVal=47. - ISBN 122-16 : 122-16.

5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для бакалавров и магистров, студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / О.К. Ойнер; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 350, [1] с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-4637-6 : 616-99.

6. Фармацевтический маркетинг [Текст] : учебник для студентов, обучающихся по спец. 060108 (040500) - Фармация / А.Ю. Юданов [и др.]; Фин. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И. М. Сеченова. - М. : Ремедиум, 2008. - 606 с. : цв. ил. - Рек. УМО по мед. и фарм. образов. вузов России. - Библиогр. : с. 572. - 385-00.

Дополнительная литература:

1. Управление и экономика фармации [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по спец. 040500 "Фармация": в 4 т. Т. 1: Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование / [Косова И. В., Лоскутова Е. Е., Лагуткина Т. П. и др.] ; под ред. Е. Е. Лоскутовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2008. - 392 с. : ил. . (Высшее профессиональное образование. Медицина).

2. Петрова Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст] : учеб. пособие по спец. 060109 "Сестринское дело" / Н.Г. Петрова, И.В. Додонова, С.Г. Погосян. - СПб. : ФОЛИАНТ, 2013. - 350, [2] с. : ил. - Рек. ГБОУ ВПО 1-й Моск. гос. мед. ун-т им. И. М. Сеченова. - Библиогр. : с. 350-351. - ISBN 978-5-93929-237-5 : 250-00

3. Мерчандайзинг в аптечной организации [Текст] : / Каминская И. А., Куркин Д. В., Ганичева Л. М., Озеров А. А. ; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград :ВолгГМУ, 2014. - 77, [3] с. : ил.

4. Ключников А. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ключников А. В. - М.: Советский спорт, 2010. - 172 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

5. Меркулова Е.В. Особенности продаж безрецептурных препаратов: Учебное пособие для студентов фармацевтических факультетов/ под редакцией д.ф.н. Ганичевой Л.М. - Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2008. – 110 с. <http://volgmed.ru> (кафедра УЭФ и МФТ).

6. Основы фармацевтического маркетинга: учеб. пособие / И.А. Каминская, Д.В. Куркин. – Волгоград, 2012. – 40 с.

Тестовый контроль (для оценки выходного уровня) к занятию № 1 4 курс 7 семестр

1. *В функции маркетинга не включают...*
 - А. подготовку и обучение маркетологов
 - Б. формирование и развитие спроса
 - В. обеспечение информационной безопасности предприятия
 - Г. обеспечение конкурентоспособности товара предприятия
2. *В комплекс маркетинга включаются....*
 - А. товар, цена, продвижение товара, сбыт
 - Б. комплекс маркетинговых мероприятий на рынке
 - В. функции службы сбыта
 - Г. поставщики, конкуренты, клиенты.
3. *Что является основным в определении сути маркетинга?*
 - А. сбыт товаров
 - Б. снижение издержек производства
 - В. установление цен на товары
 - Г. удовлетворения потребностей потребителей
4. *Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?*
 - А. товарная ориентация
 - Б. производственная ориентация
 - В. бытовая ориентация
 - Г. ориентация на потребителя, общество в целом
5. *Объектами маркетинга являются:*
 - А. товары
 - Б. услуги
 - В. фирмы
 - Г. все вышеперечисленные ответы
6. *Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:*
 - А. маркетинговые исследования;
 - Б. инвентарный контроль

В. товарная политика

Г. создание рекламного обращения

7. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

А. товар, цена, продвижение товара, распространение+

Б. товар, стимулирование сбыта, реклама

В. сбыт товара, ценообразование, продвижение

Г. планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

8. С точки зрения маркетинга товар – это:

А. результат исследований, разработок и производства

Б. продукт труда предназначен для продажи

В. все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей

Г. все товары на предприятиях.

9. Кто является основоположником маркетинга:

А. Альфред Ньюман

Б. Клейтон Кристенсен

В. Филип Котлер

10. По пирамиде Маслоу индивид сначала хочет удовлетворить:

А. потребность в любви

Б. потребность в безопасности

В. физиологические потребности

Г. потребность в саморазвитии.

11. Главное в определении маркетинга:

А. сбыт товара

Б. снижение издержек производства

В. удовлетворение потребностей потребителей

Г. установление цены товара.

12. К комплексу маркетинга не относится...

А. товар

Б. место торговой точки

В. стимулирование сбыта

Г. цена.

13. Главным в философии маркетинга является...

А. концепция рекламной кампании

Б. выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни

В. стратегия лидерства по издержкам

Г. выбор целевого сегмента рынка.

14. К основным функциям маркетинга не относят...

А. разработку плана маркетинга

Б. обеспечение информационной безопасности предприятия

В. оптимизацию технологии производства

Г. исследование факторов внешней среды маркетинга.

15. Понятие «принципы маркетинга» раскрывает основополагающие положения, которые лежат в основе маркетинга, раскрывают его _____ и _____.

А. назначение

Б. историю

В. сущность

Г. результаты.

16. Понятие «спрос» как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями...

А. цена

Б. потребность

В. конкурентоспособность

Г. платёжеспособность

17. Принято считать, что предприятие, реализующее концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на ...

А. изучении потребностей рынка

Б. исследовании спроса и предложения товара

В. интенсификации сбыта и рекламы

Г. снижении издержек производства.

18. *Принято считать, что организация, придерживающаяся производственной концепции, не концентрирует усилий на ...*

А. расширении товарного ассортимента и номенклатуры

Б. снижении себестоимости продукции

В. увеличении объёмов производства

Г. качестве сервиса послепродажного обслуживания.

19. *Разработка концепции маркетинга не включает...*

А. процесс расчёта затрат на маркетинговую деятельность

Б. определение целей маркетинговой деятельности

В. контроль и аудит маркетинга

Г. обоснование маркетинговой стратегии и выбор инструментария.

20. *Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на ...*

А. эффективную рекламную деятельность

Б. эффективный сбыт

В. требования рынка и нужды потребителей

Г. достижения научно-технического прогресса

21. *Укажите правильный ответ. «Фармацевтический маркетинг – это...*

А. формирование системы ценообразования на ЛП и изделия медицинского назначения

Б. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей в фармацевтической помощи посредством обмена

В. функция организации товародвижения ЛП, изделий медицинского назначения

Г. совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, услуг, идей

Д. равновесие спроса и предложения на лекарственные препараты и изделия медицинского назначения.