

«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 № 3

ТЕМА «Фармацевтическая среда. SWOT-анализ.»

Волгоград – 2022 год

Цель занятия: Углубить и систематизировать знания в области основных составляющих фармацевтической среды, классификации и характеристики факторов маркетинговой среды, методов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды на основе изучения литературы и лекционного материала, овладеть навыками и методологией проведения SWOT-анализа.

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), готовность к осуществлению квалифицированной фармацевтической помощи населению, пациентам медицинских организаций, работ, услуг по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя.

Студент должен знать:

основные составляющие маркетинговой среды аптечной организации, методы маркетингового анализа на фармацевтическом рынке, факторы и методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды, методологию SWOT-анализа.

Студент должен уметь:

осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий по фармацевтическому маркетингу в аптечной организации, проводить эффективную презентацию продукта, развивать коммуникативные навыки; выполнять SWOT-анализ 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, ситуационных задач	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. Маркетинговая среда компании. Определение, составляющие маркетинговой среды. Модель маркетинговой среды по Ф. Котлеру.
2. Классификация факторов маркетинговой среды.
3. Микросреда фармацевтического маркетинга. Состав и субъекты микросреды.
4. Факторы макросреды предприятия.
5. Методы анализа маркетинговой среды.
6. PEST, STEP- анализ факторов внешней среды. Анализ пяти сил Портера.
1. Составляющие SWOT- анализа. Матрица SWOT-анализа. Брейнсторминг (метод мозговой атаки) в SWOT-анализе.

**Тестовый контроль (для оценки выходного уровня)
к занятию № 3**

Для студентов

4 курс 7 семестр

1. STEP- и SWOT-анализы по цели выполнения различаются следующим образом...

- А. SWOT-анализ позволяет синтезировать результаты STEP-анализа как внешней, так и внутренней среды организации
- Б. SWOT-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а STEP-анализ — ее возможностей и внешних угроз
- В. предметом SWOT-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом STEP-анализа — только ее внешняя макросреда
- Г. предметом SWOT-анализа выступает только внутренняя среда организации, а предметом STEP-анализа как внешняя, так и внутренняя среда организации

2. SWOT-анализ заключается в том, что акцент при проведении исследования делается на...

- А. конкурентном окружении предприятия
 - Б. маркетинге предприятия
 - В. отрасли в целом
 - Г. рассматриваемом предприятии
- 3. В аббревиатуре SWOT «О» обозначает следующий показатель...*

- А. возможности
- Б. сильные стороны
- В. слабые стороны
- Г. угрозы

4. Какой фактор относится к политической составляющей внешней среды?

- А. выборы на всех уровнях власти
- Б. доступ к технологиям, лицензирование, патенты
- В. инвестиционный климат в отрасли
- Г. отношение к работе и отдыху

5. Какой фактор относится к социальной составляющей внешней среды?

- А. демография
 - Б. информация и коммуникации, влияние интернета
 - В. платежеспособный спрос населения
 - Г. регулирующие органы и нормы
6. Какой фактор относится к технологической составляющей внешней среды?
- А. динамика ставки рефинансирования
 - Б. здоровый образ жизни
 - В. производственная емкость, уровень
 - Г. ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции
7. Какой фактор относится к экономической составляющей внешней среды?
- А. отношение к образованию
 - Б. правительственная политика, изменение
 - В. развитие конкурентных технологий
 - Г. уровень инфляции
8. Основной составляющей микросреды организации является среда
- А. внутренняя и ее непосредственное окружение
 - Б. политическая
 - В. социальная
 - Г. технологическая
9. При анализе внутренней среды чаще всего применяется метод...
- А. STEP-анализа
 - Б. SWOT-анализа
 - В. VEN-анализа
 - Г. ABC-анализа
10. При проведении анализа внешней среды методом STEP-анализа используется следующий вид исследования...
- А. VEN-анализ
 - Б. кластерное исследование
 - В. количественное исследование
 - Г. корреляционное исследование
11. Проблемное окружение при проведении SWOT- анализа представляет собой...
- А. внешнюю среду, которая создает проблемы
 - Б. конкурентов организации
 - В. отношение к внешнему окружению как к источнику проблем
 - Г. упорядоченный перечень основных проблем, связанных с внешними источниками
12. Проведение SWOT-анализа включает в себя...
- А. анализ внешней среды рынка
 - Б. анализ возможностей организации и вероятных угроз
 - В. анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков
 - Г. анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации, в сравнении с конкурентами
13. Процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем представляет собой ...
- А. STEP-анализ
 - Б. SWOT- анализ
 - В. проблемный анализ
 - Г. управленческий анализ
14. Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внешних потенциальных возможностей предприятия, является...
- А. высокое искусство конкурентной борьбы
 - Б. ослабление ограничивающего законодательства
 - В. отсутствие анализа информации о потребителях
 - Г. усиление требований поставщиков
15. Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внешних потенциальных угроз предприятия, является...
- А. расширение диапазона возможных товаров
 - Б. ужесточение конкуренции
 - В. устаревшие технология и оборудование
 - Г. четко сформулированная стратегия
16. Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внутренних сильных сторон предприятия, является...
- А. доступность адекватных финансовых источников
 - Б. недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
 - В. ослабление ограничивающего законодательства
 - Г. увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей
17. Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внутренних слабых сторон предприятия, является...

- А. возможность обслуживания дополнительных групп потребителей
 Б. высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами
 В. ужесточение конкуренции
 Г. хорошее понимание потребителей
18. *Маркетинговая среда предприятия является...*
 А. частью его микросреды
 Б. частью его макросреды
 В. все ответы верны
 Г. правильного ответа нет
 Д. совокупность микро и макросреды
19. *К микросреде предприятия не относится...*
 А. средства массовой информации
 Б. правильного ответа нет
 В. торговые организации
 Г. население всей страны
 Д. все ответы верны
20. *Микросреда фирмы — это...*
 А. правильного ответа нет
 Б. набор свойств товара
 В. функциональные структуры предприятия
 Г. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 Д. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 Е. формальные и неформальные группы
21. *Макросреда фирма - это...*
 А. правильного ответа нет
 Б. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 В. набор свойств товара
 Г. функциональные структуры предприятия
 Д. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 Е. формальные и неформальные группы
22. *Понятие макросреды отражает...*
 А. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 Б. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 В. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 Г. правильного ответа нет
 Д. все ответы верны

Для студентов

Ситуационные задачи к теме 3

Ситуационная задача № 1

Выделите факторы, относящиеся к соответствующим группам:

1. Political — Политические факторы

Отметьте факторы, входящие в эту группу:

- Политическая ситуация в стране и её стабильность
- Уровень коррупции, наличие бюрократических процедур, которые тормозят многие процессы
- Изменения курса валют
- Межгосударственные отношения
- Оценка рынка труда, уровень безработицы
- Возможности привлечения иностранных инвестиций
- Внутренняя политика государства, в том числе налоговая
- Степень влияния государства на бизнес и вашу отрасль
- Отношение к частной собственности
- Стабильность цен на энергоресурсы
- Наличие налоговых льгот, поддержки бизнеса
- Темпы изменения экономики в целом в стране и вашей отрасли в частности
- Степень вовлечённости страны в международную торговлю
- Уровень инфляции
- Насыщенность рынка, конкуренция в вашей сфере

- Уровень таможенных пошлин

2. Economical — Экономические факторы

Эта группа отвечает за все основные макроэкономические показатели в методике PEST-анализ. Экономические факторы — это все параметры, которые оказывают влияние на рынок и платёжеспособность населения.

Отметьте факторы, входящие в эту группу:

- Политическая ситуация в стране и её стабильность
- Уровень коррупции, наличие бюрократических процедур, которые тормозят многие процессы
- Изменения курса валют
- Межгосударственные отношения
- Оценка рынка труда, уровень безработицы
- Возможности привлечения иностранных инвестиций
- Внутренняя политика государства, в том числе налоговая
- Степень влияния государства на бизнес и вашу отрасль
- Отношение к частной собственности
- Стабильность цен на энергоресурсы
- Наличие налоговых льгот, поддержки бизнеса
- Темпы изменения экономики в целом в стране и вашей отрасли в частности
- Степень вовлечённости страны в международную торговлю
- Уровень инфляции
- Насыщенность рынка, конкуренция в вашей сфере
- Уровень таможенных пошлин

3. Socio-cultural — Социокультурные факторы

Здесь мы оцениваем потребительские предпочтения, вероятность их изменения и уровень будущего спроса на наши продукты.

Отметьте факторы, входящие в эту группу:

- Уровень образованности и квалификации кадров
- Особенности менталитета
- Возможность получать гранты и дотации на новые исследования
- Проникновение интернета и мобильных технологий
- Особые традиции, мифы и предубеждения
- Затраты других участников рынка на разработку новых технологий
- Динамика населения: растёт оно или снижается
- Уровень развития системы патентов и лицензий
- Главные ценности основной массы людей
- Моральные установки и влияние религии
- Влияние на людей моды и СМИ
- Уровень инновационности отрасли
- Возможность изменения ключевых технологий, которые используются в отрасли

4. Technical — Технологические факторы

Эта группа факторов помогает вовремя увидеть возможности для роста и не отставать от конкурентов в технологическом плане.

Отметьте факторы, входящие в эту группу:

- Уровень образованности и квалификации кадров
- Особенности менталитета
- Возможность получать гранты и дотации на новые исследования
- Проникновение интернета и мобильных технологий
- Особые традиции, мифы и предубеждения
- Затраты других участников рынка на разработку новых технологий
- Динамика населения: растёт оно или снижается
- Уровень развития системы патентов и лицензий
- Главные ценности основной массы людей

- Моральные установки и влияние религии
- Влияние на людей моды и СМИ
- Уровень инновационности отрасли
- Возможность изменения ключевых технологий, которые используются в отрасли.

Для студентов

Ситуационная задача № 2
«Оценка внешней среды и повышение конкурентоспособности аптечной сети
SWOT-анализ на примере аптеки»

1. Составьте матрицу SWOT-анализа на примере аптечной сети «Здоровье».

Для составления матрицы SWOT-анализа отнесите из приведенного перечня факторов слабые и сильные стороны организации, возможности и угрозы:

- опыт работы на рынке,
- широкий ассортимент товара,
- доступные цены на товар,
- график работы
- малоактивная маркетинговая политика,
- неучастие персонала в принятии управленческих решений,
- дополнительные услуги,
- слабая PR компании
- минимизация аптеками товарных запасов
- неудачное поведение конкурентов
- тенденция отрасли к укрупнению размеров аптечных сетей
- разорение и уход фирм продавцов
- нестабильность курса рубля
- снижающаяся покупательная способность населения
- изменение цен конкурентами (демпинг)
- нерегулярность поставок аптечных товаров.

Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
результаты анализа	результаты анализа
Возможности	Угрозы
результаты анализа	результаты анализа

2. Сделайте выводы, используя результаты SWOT-анализа.

3. Разработайте комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности аптечной организации.

Перед началом разработки стратегии повышения конкурентоспособности фармацевтической организации «Здоровье» и усовершенствованию на рынке, необходимо учесть, что организация находится на лидирующих позициях среди аналогичных предприятий по заданному местоположению. Руководство фирмы уже сделало большой вклад для обеспечения значительной степени эффективности конкурентной деятельности аптеки: высокое качество и широкий ассортимент товаров занимает стабильное положение на рынке **N- области** и города **N**.

У клиентов и партнеров, сотрудничавших годами с аптечной сетью, сформировались неизменно благоприятные взаимоотношения.

Есть несомненные плюсы, уже сформировавшиеся в работе аптеки: налажены быстрые поставки товара; доступные цены на товар; сформирован тандем работы с частными клиниками и больницей; график работы аптеки (с 7:00 до 22:00 без выходных) подстроен под ритм жизни центральных улиц; широкий ассортимент продукции представленной на стеллажах; существует бесплатная дополнительная услуга для клиентов по измерению давления; в зале стабильно работают два окна по отпуску товара; введена система безналичного расчета на обеих кассах; действует система скидок по дисконтным картам, а так же накопление на карту процента денежных средств с покупок. Учитывая настолько тесную взаимосвязь с клиентом, можно предложить приемы, за счет которых повысится конкурентоспособность данной фирмы и привлечь покупателей.

Понятие БРЕЙНСТОРМИНГ (метод мозговой атаки)

Brainstorming method в переводе с английского означает “метод мозговой атаки”, или метод мозгового штурма. Это оперативный способ решения задач, который предполагает командную работу, направленную на генерацию максимального количества идей за короткий промежуток времени.

При этом идеи могут быть любыми, даже самыми нелогичными, фантастическими или глупыми. По завершении такой коллективной работы выбираются наиболее удачные пути решения, которые могут быть применены на практике.

Метод был придуман в конце 30-х годов прошлого века Алексом Осборном – копирайтером и одним из основателей рекламного агентства BBDO.

Он описал технику в книге “Прикладное воображение” и пояснил, что многие сотрудники стесняются высказывать свои неординарные идеи, боясь показаться смешными или вызвать осуждение со стороны коллег. Метод мозгового штурма исключает любые оценки и порицание, а потому раскрыться и активизировать креативное мышление становится проще.

Историческая справка

Несмотря на то, что брейнсторминг как метод появился сравнительно недавно, сама техника поэтапного решения задач была описана в литературе еще задолго до Осборна – примерно 2 тысячи лет назад.

Двухэтапный подход к решению проблем был описан древнеримским историком Корнелием Тацитом, который исследовал быт германцев. В своих работах он описывал, как те во время пиршеств обсуждали важные для своего народа вопросы о примирении враждующих, о выдвижении вождей, о заключении браков. Они считали, что именно в таком состоянии душа более расположена к откровенности. На следующий день те же самые беседы возобновлялись, но уже на здравую голову.

Еще более древний пример, который демонстрирует признаки техники мозгового штурма, можно найти в 700–600 годах до н. э. в римской провинции Вифинии (территория современной Турции). По словам историков, у местных жителей был обычай: столкнувшись с заболеванием, которое они не знали как и чем лечить, члены семьи больного выносили его на всеобщее обозрение. Так любой прохожий мог поделиться своими суждениями и опытом на предмет того, чем же может страдать человек и что с этим делать.

К такому методу они прибегали не только в вопросах здоровья, но и в любых других ситуациях: на улицах опрашивались люди и из всех озвученных предположений выбирались самые приемлемые.

Преимущества метода

В ходе исследований было выявлено, что коллективная генерация идей намного эффективнее индивидуальной. При грамотном применении брейнштурма число креативных решений в разы превышает количество идей, которые мог бы выдать один человек.

Бытует мнение, что техника мозгового штурма лучше всего показывает себя в сфере маркетинга и рекламы. Это не так. Использовать метод можно абсолютно в любой сфере, будь то научная деятельность или повседневная жизнь. Если требуется оперативно найти выход из какой-то сложившейся ситуации, метод брейнштурминга придется как нельзя кстати.

Помимо эффективности метод отлично сплачивает рабочий коллектив. После проведения такого мероприятия каждый член команды чувствует себя причастным к большому делу, появляются общие темы для обсуждений, забавные истории, как следствие, повышается мотивация и желание работать.

Кстати, мозговой штурм применяется не только на предприятиях для решения задач компании, но и в педагогике как метод обучения, облегчая процесс познания и превращая его в интересную коллективную игру.

Этапы проведения и техника

Метод брейнштурминга можно проводить в двух вариантах: организованном и бесконтрольном. Второй, как правило, применяется тогда, когда все идеи уже исчерпаны и нужно быстро придумать что-то гениальное и сумасшедшее.

Однако бесконтрольный мозговой штурм всегда рискует превратиться в пустую болтовню. Именно поэтому предпочтителен **организованный метод**, который принято делить на три основных этапа.

Этап 1. Постановка проблемы

Это предварительный этап, на котором происходит следующее:

Кратко поясняется, что значит подобный метод, для чего он создан и какие правила действуют во время его проведения.

Четко формулируется основная задача.

Отбираются участники. Обычно это 8–10 человек. При необходимости коллектив делится на команды.

Определяется ведущий (модератор) штурма.

Распределяются роли участников в зависимости от специфики задачи и способа проведения штурма. Могут выделяться помощники модератора, наблюдатели и т. д.

Обстановка во время проведения брейнштурминга должна быть неформальной и комфортной для всех участников. Важно следить за тем, чтобы в командах не было узких специалистов и более высоких чинов, чтобы остальные участники чувствовали себя более раскрепощенно и не боялись высказываться.

Для удобства выражения и демонстрации идей каждый участник обеспечивается листами бумаги или досками.

Вступительный этап длится не более 15 минут.

Этап 2. Генерация идей

На этом этапе участники начинают генерировать свои варианты решения задачи, делая это в устной форме или изображая их графически, если необходимо.

Если процесс останавливается по причине того, что участники зашли в тупик, ведущий может задать наводящие вопросы или тезисно изобразить их на доске.

Если в команде присутствуют представители различных должностей, чинов, то идеи озвучиваются в порядке рангового возрастания, чтобы избежать возможного психологического давления и дискомфорта перед начальством.

Непосредственно генерация идей длится в среднем 20–30 минут.

Этап 3. Группировка, оценка и отбор

Это завершающий экспертный этап брейнсторминга, на котором хаотичные идеи приводятся к упорядоченной классификации, затем анализируются и оцениваются.

Позволяет выделить наиболее удачные и ценные варианты, после чего получить итоговый результат мероприятия. На третьем этапе критика и оценка уже приветствуются, но только в конструктивной форме.

Здесь же решается, был ли проведенный штурм эффективным или все идеи отправились “в корзину”. Удачным брейнсторминг признается только в том случае, если результаты впоследствии применяются на практике или влияют на принятие будущих решений в бизнесе. В противном случае такое мероприятие окажется бессмысленным.

Основные правила

Организованный брейнсторминг имеет не только структуру проведения, но и важные правила, от соблюдения которых во многом будет зависеть успех всего мероприятия:

Подготовка. Одна из самых распространенных ошибок участников – являться на мозговой штурм неподготовленными. Несмотря на то что первый этап метода подразумевает постановку задачи, на самом деле она озвучивается еще за 2–3 дня до мероприятия. Чтобы не тратить массу времени на изучение деталей вопроса в момент проведения, нужно сделать это заранее.

Никакой критики и поощрений. Ни одна идея во время этапа генерации не должна подвергаться оценке. Брейнсторминг – это свободная от предрассудков среда и место, где должны выбиваться привычные шаблоны и стандартный образ мышления. Анализ, оценки и глубокие рассуждения только тормозят импровизацию и создание новых решений, а потому все это нужно оставить до заключительного этапа. Некоторые коучи рекомендуют применять такой лайфхак: во время обсуждения вместо “но” всегда говорить “и”. Поскольку “но” подразумевает какое-то возражение, в то время как “и” выражает открытость.

Идеи лучше записывать. Согласно различным исследованиям, письменная фиксация позволяет генерировать на 20 % больше идей и на 40 % больше оригинальных решений в сравнении с традиционным мозговым штурмом, который проводится устно. Организовать это можно разными способами: выбрать одного человека, который будет записывать все то, что озвучивают участники, либо дать возможность каждому генератору идей фиксировать свои мысли. Приветствуются не только словесные записи, но и таблицы, чертежи, рисунки, диаграммы и пр.

Чем больше идей, тем лучше. Решения должны генерироваться на протяжении всего второго этапа, который отведен специально для этого. Каждый участник должен понять, что важно придумать максимально возможное количество самых разных идей, даже тех, что кажутся пустяковыми или нереалистичными. Чаще всего как раз самые безбашенные мысли становятся гениальными находками.

Формирование отчета и защита. По завершении каждому участнику предстоит выбрать из всех озвученных идей наиболее жизнеспособные и продумать небольшой план их защиты перед командой.

Модератор мозгового штурма

Зачастую успех мероприятия зависит от ведущего, т. е. модератора брейнсторминга, от его профессионализма и контроля за соблюдением участниками правил поведения и непосредственно организации самого процесса.

Что входит в основные функции модератора:

Мотивация перед обсуждением. Команда должна представлять, какую работу ей предстоит проделать и какой вклад внести в развитие компании в целом.

Регламентация процесса генерации идей. Модератор следит за тем, чтобы мозговой штурм не превратился в балаган, где каждый пытается перекричать остальных. Он поочередно предоставляет слово каждому участнику, поощряет тех, кто не побоялся высказаться, тактично и строго пресекает попытки проявления критики и возражений, одинаково позитивно относится ко всем участникам, не выделяя любимчиков.

Стимулирование креативного потока. Запасы новых идей могут иссякнуть, а потому модератору следует заранее подготовить наводящие или уточняющие вопросы, которые позволят участникам взглянуть на проблему с разных сторон и узнать дополнительные детали.

Ограничение времени каждого высказывания. Если один из участников слишком долго описывает свои идеи, его нужно корректно прервать, предоставив возможность проявить себя другим членам команды.

Модератора лучше выбирать из сотрудников, равных по должности остальным участникам брейнсторминга, поскольку перед более высоким постом полет мысли может сильно ограничиться.

Кроме того, ведущим мозгового штурма должен быть более рациональный человек, чтобы контролировать процесс и “спускать на землю” собравшихся креативных энтузиастов.

Виды брейнсторминга

Организованный метод – см. выше.

Бесконтрольный, где нет модератора и все участники в произвольной форме высказывают свое мнение.

Есть и другие виды брейнсторминга. Несмотря на общий принцип, техника их проведения различается и зависит от конкретных целей и задач.

Теневой. Генераторы идей делятся на две команды: первая высказывает свои идеи в открытую, а вторая делится мыслями в письменной форме. Такой метод помогает раскрыть потенциал людей, которым в силу темперамента сложно проявляться в обществе.

Обратный. Заключается в том, что участники обсуждают не новые креативные идеи, а ищут недостатки и слабые стороны продукта, а уже потом генерируют пути их преодоления.

Индивидуальный. Мозговой штурм – это не всегда работа в коллективе и для пользы предприятия. Такой метод можно использовать и для решения личных задач. Если, к примеру, вам нужно найти выход из какой-либо проблемы, вы можете взять лист бумаги и в течение 10 минут записывать все, что приходит в голову. Часто таким образом можно поймать очень нестандартные идеи, поэтому метод брейнштурминга в том числе применяется и в психологии.

Брейнрайтинг. Это техника, при которой каждый участник фиксирует свои идеи на бумаге, а потом все записи передаются руководителю или иному лицу для изучения, оценки или генерации на их основе новых решений.

Стадии мозгового штурма – от вступления до подведения итогов

Фаза подготовки

В нее входит постановка проблемы и описание ее конкретики. Благодаря подготовительной работе модератор может в деталях установить сущность проблемы, продумать главные направления коллективной работы по ее решению.

Создание рабочей группы

Для надежды на успех в решении вопроса, создание группы нужно строить с учетом нескольких факторов. Примерное число участников должно быть около 10 человек, и они должны быть приблизительно равны по своему социальному статусу. Чтобы мозговая атака была успешной, не стоит включать в группу лиц, которые являются профессионалами в очень узких областях – тем самым они ограничат свободу воображения других участников.

Все дебаты обязательно должны проходить в комфортной атмосфере. Необязательно ставить стол в центре помещения, но понадобится флип-чарт или другая доска для записи идей и их визуального отображения. Лучше, если рабочие места участников будут стоять по кругу. Также необходимо выбрать модератора штурма, который будет следить за тем, чтобы обсуждения по смыслу не отклонялись от выбранной линии и станет фиксировать ценные идеи.

Процедура обсуждения (брейнсторминга)

Модератор начинает со вступления, в котором подробно описывает проблему, объясняет причины ее выбора, обозначает время и регламент. После этого начинается процесс генерации полезных идей, которые нужно стремиться максимально быстро фиксировать на доске, чтобы не упустить.

При этом, участник должен кратко пояснить, почему он предлагает именно это решение, и в чем оно заключается. Если в какой-то момент времени с новыми мыслями возникает заминка, модератору необходимо вмешаться в ситуацию. Для этого он может задавать наводящие подсказки-вопросы, приводить примеры и т.д.

Резюмирование итогов

На этой стадии можно еще раз проговорить вслух предложенные участниками идеи, а также установить автора каждой из них. Можно разработать критерии оценки идей, можно определить наиболее перспективные из них. Определяется порядок их апробации, а также действия в том случае, если идея окажется провальной. Назначаются сроки их реализации. В любом случае, модератор должен поблагодарить каждого из участвующих за активную работу на дебатах.

Недостатки метода

Этот метод был представлен, как универсальный, который может применяться в любой сфере человеческой деятельности: от науки до бизнес-направлений. Известно, что за полтора часа коллектив в режиме мозгового штурма может выдать до сотни предложений, что считается нормальным показателем.

В социальной психологии это явление получило широкую огласку, особенно учитывая его возрастающую популярность в западных странах. Однако после многих проведенных исследований некоторые эксперты стали говорить о том, что эффективность метода преувеличена. Все дело кроется в психологических проблемах: в мозговые группы объединяют людей, зачастую мало знакомых между собой. Это вызывает внутреннее напряжение у многих из участников, а одним из ключевых правил для мозгового штурма является полная раскрепощенность. И хотя метод запрещает какую-либо критику вносимых предложений на этапе их генерации, но малознакомые люди и так не слишком охотно выражают свои мысли в присутствии посторонних.

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.

7. Лекционный материал (в формате Power Point в ЭИОС ВолгГМУ)

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.