

«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 № 4

ТЕМА «Маркетинговые исследования в фармации. Методы исследования.»

Волгоград – 2022 год

Цель занятия: углубить и систематизировать знания в области основных направлений маркетинговых исследований в фармации, методологии планирования и проведения маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений на основе изучения литературы и лекционного материала, овладеть навыками и методологией ситуационного анализа и маркетингового синтеза.

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:

методологические основы маркетинговых исследований в фармации, структуру внешней и внутренней среды аптечных организаций, виды маркетинговых исследований, методы проведения маркетинговых исследований внутренней и внешней микросреды, макросреды, элементы маркетинговой информационной системы.

Студент должен уметь:

осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий по фармацевтическому маркетингу в аптечной организации, проводить эффективную презентацию продукта, развивать коммуникативные навыки; разрабатывать алгоритм последовательности процедур постановки задач маркетингового исследования; составлять план маркетингового исследования спроса, разрабатывать форму анкеты, проводить анкетирование и обработку результатов.

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. Маркетинговые исследования. Определение. Маркетинговые исследования в схеме управления маркетингом.
2. Цель, задачи, предмет, объекты и функции маркетинговых исследований.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Характеристика процесса маркетинговых исследований.
5. План маркетинговых исследований
6. Виды маркетинговых исследований.
7. Методы маркетинговых исследований.
8. Ситуационный анализ в маркетинге.
9. Маркетинговый синтез.
10. Маркетинговая информационная система.

Тестовый контроль (для оценки выходного уровня)

Для студентов

к занятию № 4

4 курс 7 семестр

1. *Цель маркетинговых исследований состоит в ...*

- А. разработке стратегии и прогнозировании сбыта товаров
- Б. проведении анализа маркетинговой ситуации на рынке сбыта
- В. обеспечении защищенности стратегии от правительства, конкурентов, участников каналов сбыта
- Г. сборе информации о рынке, выявлении его параметров, оценке возможностей фирмы и разработке маркетинговой стратегии
- Д. изучении отчетной документации фирмы и разработке стратегии по улучшению маркетинговой деятельности

2. *Развитие маркетинговых исследований связывается с:*

- А. существованием рынка продавца
- Б. ростом цен
- В. усилением конкуренции
- Г. ухудшающейся экологической обстановкой

3. *Укажите первый этап в проведении маркетинговых исследований:*

- А. определение бюджета маркетинговых исследований
- Б. определение целей маркетинговых исследований
- В. определение потребности в проведении маркетингового исследования
- Г. проведение анализа ситуации на рынке.

4. *Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:*

- А. обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей

- Б. описания конкретной маркетинговой ситуации
В. собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем
5. *Процесс маркетингового исследования включает в себя:*
А. анализ рыночных возможностей, сегментирование рынка, позиционирование товара
Б. определение проблемы, анализ вторичной информации, получение первичной информации, анализ данных, рекомендации, использование результатов
В. определение цены, оценка целевых рынков, диверсификация
Г. снижение финансового риска, определение рынка сбыта
Д. оценка маркетинговой деятельности фирмы, интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке
6. *Основные методы сбора данных:*
А. ситуационный анализ, SWOT-анализ
Б. выборка, корреляция, дисперсия
В. статистический, экономический, бухгалтерский
Г. графический, балансовый, нормативный
Д. опрос, наблюдение, имитация, эксперимент
7. *По значению исследования цели могут быть...*
А. кабинетные или полевые
Б. поисковые, описательные или экспериментальные
В. перспективные или текущие
Г. все ответы верны
8. *По источникам информации исследования могут быть...*
А. перспективные или текущие
Б. поисковые, описательные или экспериментальные
В. кабинетные или полевые
все ответы верны
9. *Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:*
А. поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
Б. мотивацию покупателей
В. продажа товаров по цене ниже себестоимости
Г. увеличение реальных доходов граждан
10. *По значению исследования цели могут быть...*
А. кабинетные или полевые
Б. поисковые, описательные или экспериментальные
В. перспективные или текущие
Г. все ответы верны
11. *Исследование поведения людей в аптеке предполагает следующую форму наблюдения...*
А. полевую
Б. кабинетную
В. лабораторную
Г. все ответы верны
12. *К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?*
А. не относится к исследованиям
Б. кабинетные исследования
В. полевые исследования
Г. первичные исследования
13. *Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:*
А. деловая корреспонденция предприятия
Б. результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар

- В. результаты опросов потребителей товаров и услуг
 - Г. результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей
14. Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...
- А. участие в опросах интервьюеров
 - Б. проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости
 - В. повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений
 - Г. более низкое качество собираемой информации
15. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:
- А. анкетный опрос
 - Б. контент-анализ прессы
 - В. моментные обследования магазинов
 - Г. эксперимент
16. Цель пилотирования анкеты...
- А. апробирование (проверку на понимание)
 - Б. установление ее окончательного тиража
 - В. отработка формы анкеты
 - Г. инструктаж интервьюеров
17. Аптечной организации необходимо оценить в процентах ту часть посетителей, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
- А. опрос
 - Б. эксперимент
 - В. наблюдение
 - Г. все ответы верны
18. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:
- А. фокус- группы
 - Б. наблюдения
 - В. «снежного кома»
 - Г. типичного представителя
19. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:
- А. деловая корреспонденция компании
 - Б. материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
 - В. опросы потребителей
 - Г. материалы выставок- ярмарок
20. Укажите источник первичной маркетинговой информации:
- А. опросы потребителей
 - Б. материалы отраслевой статистики
 - В. маркетинговая разведка
 - Г. материалы Росстата
21. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят...
- А. публикации научно-исследовательских центров и институтов
 - Б. маркетинговую статистику по товарообороту предприятия (аптечной организации)
 - В. данные о маркетинговых затратах
 - Г. ежегодники статистической информации
22. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...
- А. повысить качество решения проблем потребителя
 - Б. снизить неопределённость и риск деятельности
 - В. максимизировать прибыль и рентабельность
 - Г. минимизировать затраты
23. Для установления причинно-следственных связей между объектами и явлениями проводятся _____ исследования

- А. описательные
- Б. тестовые
- В. каузальные
- Г. разведочные

24. Система маркетинговой информации включает такие подсистема как...

- А. внешней стратегической отчётности
- Б. маркетинговых исследований
- В. экспертных оценок
- Г. анализа маркетинговой информации

Ситуационные задачи к теме 4

для студентов

Ситуационная задача № 1 (на понимание терминов)

1. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

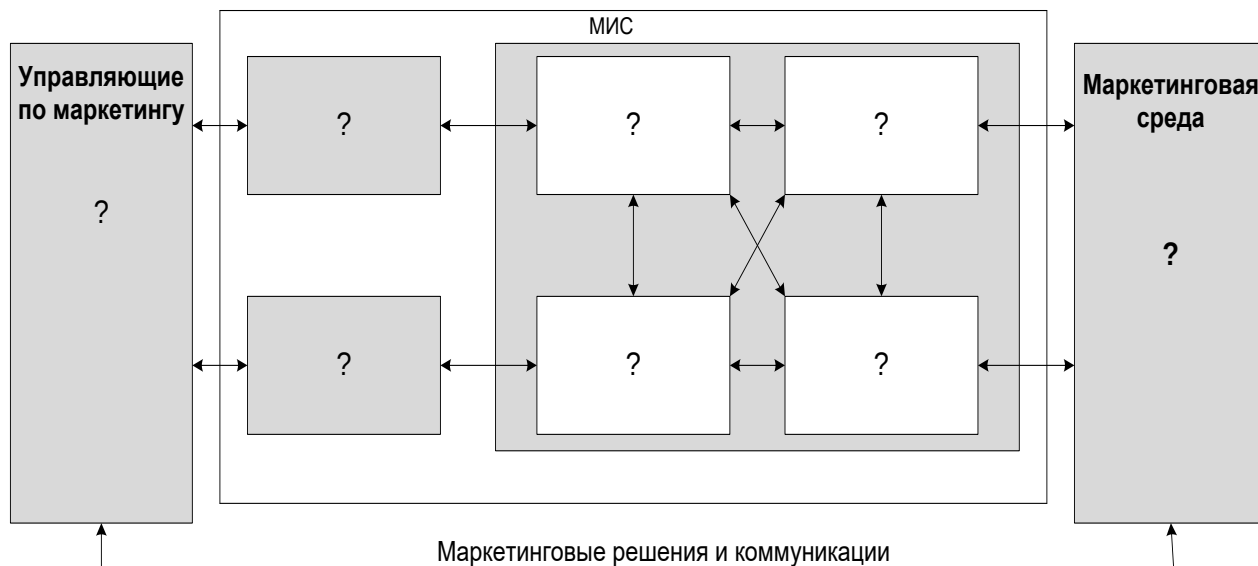
- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка.

Ситуационная задача № 2

Восстановите схему маркетинговой информационной системы по схеме на рисунке, используя следующие элементы: анализ; целевой рынок; планирование; реализация; организация; система внутрифирменной отчетности; контроль; каналы маркетинга; конкуренты; общественность; макроэкономические факторы; оценка потребности в информации; маркетинговая разведка; маркетинговые исследования; анализ информации; распределение информации.

Ситуационная задача № 2

Восстановите схему маркетинговой информационной системы по схеме на рисунке, используя следующие элементы: анализ; целевой рынок; планирование; реализация; организация; система внутрифирменной отчетности; контроль; каналы маркетинга; конкуренты; общественность; макроэкономические факторы; оценка потребности в информации; маркетинговая разведка; маркетинговые исследования; анализ информации; распределение информации.



Ситуационная задача № 3

Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

- ☐ определение целей исследования
- ☐ оформление отчета
- ☐ выбор системы обработки и анализа информации
- ☐ формирование рабочей гипотезы
- ☐ выбор метода исследования
- ☐ определение проблемы
- ☐ определение потребности в информации
- ☐ проведение измерения показателей

ЗАДАНИЕ

1. Составьте план маркетингового исследования спроса на различные виды готовых лекарственных форм, относящихся к категории безрецептурного отпуска и применяемые (товар назначается преподавателем из следующего перечня:

- *лекарственные препараты от головной боли,*
- *лекарственные препараты от кашля;*
- *лекарственные препараты от боли в горле;*
- *лекарственные препараты для наружного применения (антисептики и др.);*
- *лекарственные препараты для лечения ОРЗ.*

План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

2. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о потребительных свойствах и качестве вашего товара. Определите выборку и проведите опрос среди друзей, родственников, знакомых.
3. Обработайте результаты опроса: постройте графики вариаций, сделайте выводы.

Методика выполнения задания:

На первом этапе определяются цель маркетингового исследования и методы сбора информации,

на втором – генеральная совокупность и объем выборки.

На третьем этапе составляются анкеты и вопросник для проведения опроса методами анкетирования или интервьюирования соответственно.

На четвертом этапе проводится опрос, на пятом – обрабатываются результаты опроса, строятся графики.

На шестом этапе осуществляется анализ полученных результатов и принимается решение о целесообразности (нецелесообразности) расширения ассортимента или сезонности продаж выбранной для исследования продукции.

ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Этап 1

Цель маркетингового исследования — изучение удовлетворенности студентов выбором вуза и специальности.

Метод сбора маркетинговой информации — опрос.

Инструмент исследования — анкета.

Этап 2

Генеральная совокупность — студенты института. Опрос проведен в группах третьего, четвертого и пятого курсов факультета и составляет 60% генеральной совокупности.

Этап 3

Фрагмент анкеты представлен ниже.

Анкета (фрагмент)

Уважаемые студенты, просим принять участие в маркетинговом исследовании удовлетворенности студентов выбранной специальностью. Пожалуйста, выбирайте те варианты ответов, которые соответствуют вашему мнению. Если нужного варианта нет, запишите ваше мнение в пункте «другое»

1. Выбор Вами вуза зависел:

- а) от Вас лично;
- б) от влияния на Вас мнения родителей или родственников;
- в) от мнения друзей;
- г) от информации в рекламе;
- д) от стоимости образовательной услуги;
- е) от отсутствия других вузов в городе;
- ж) другое.

2. На выбор вуза влияли следующие факторы сервиса:

- а) наличие общежития;
- б) наличие столовой и буфета;
- в) наличие библиотеки и ее укомплектование современной литературой;
- г) наличие спортивного комплекса;
- д) наличие спортивной секции (указать какой);
- е) наличие студенческого клуба;

- ж) оснащенность оборудованием;
- з) другое.

Этап 4

Проведение опроса.

Этап 5

По каждому вопросу построены диаграммы или графики вариантов ответов

Фрагмент диаграмм:

Результаты опроса, проведенного с использованием анкеты, представлены в виде гистограмм. Выбор вуза зависел:



Чуть больше трети опрошенных студентов при поступлении сами выбирали вуз, выбор четверти опрошенных зависел от мнения родителей, 16% выбрали вуз из-за его престижности, другие причины назвали значительно меньшее число опрошенных.

Этап 6

Анализ результатов.

Полученная в результате опроса информация используется для составления профилей удовлетворенности студентов выбором вуза, специальности и качеством образовательных и сервисных услуг вуза.

По результатам данного исследования выявлены сильные и слабые стороны института вуза.

К сильным сторонам относятся:

- престижность вуза и института;
- уровень сервиса вуза;
- достаточный уровень качества образовательных услуг.

К слабым сторонам следует отнести:

- недостаточный уровень информации о специальностях и институтах в СМИ, высокий процент студентов, не удовлетворенных условиями в общежитии, недостаточную оснащенность лабораторий оборудованием;
- проблемы, которые необходимо решать для повышения рейтинга вуза в конкуренции на рынке образовательных услуг (улучшение работы по конкурсному набору студентов, повышение оснащенности учебного процесса техническими средствами и укомплектование библиотеки новейшими изданиями учебно-методической литературы).

Вывод: усилить рекламную деятельность вуза.

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.