

«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 № 6

**ТЕМА «Сегментирование фармацевтического рынка.
Сущность и проблемы позиционирования на фармацевтическом рынке.»**

Волгоград – 2022 год

Цель занятия: углубить и систематизировать знания в вопросах сегментирования рынка, параметров, этапов, видов и критериев сегментации рынка; параметров сегментации рынка по потребителям, основных направлений изучения потребителей; подходов к стратегии позиционирования в процессе принятия управленческих решений 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), 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:

- методологию, принципы, критерии, виды, методы сегментации рынка; политику, цель, задачи позиционирования; алгоритм реализации концепции позиционирования и методы позиционирования; виды сегментации на фармацевтическом рынке.

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; проводить сегментирование фармацевтического рынка и осуществлять выбор целевых сегментов, уметь применять методы позиционирования для лекарственных средств и медицинских изделий.

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. Сегментация и сегментирование рынка. Основные понятия. Основные составляющие рыночной среды при сегментации рынка.
2. Основные параметры сегментации рынка.
3. Основные этапы сегментирования рынка. Виды сегментации. Критерии сегментации рынка.
4. Сегментация рынка по потребителям. Классификация потребителей и основные направления изучения потребителей.
5. Методы сегментации.
6. Подходы к стратегии позиционирования. Методы разработки стратегии позиционирования.
7. Политика, цель, задачи позиционирования.
8. Механизм и фазы стратегии позиционирования. Принципы рыночного участия.
9. Основные направления позиционирования.
10. Алгоритм реализации концепции позиционирования.
11. Методы позиционирования.

**Тестовый контроль (для оценки выходного уровня)
к занятию № 6**

Для студентов

4 курс 7 семестр

1. Сегментом рынка не является группа потребителей, которые...
 - А. по-разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
 - Б. достаточно однородны по своим качественным характеристикам
 - В. существенно отличаются по требованиям и предпочтениям товара
 - Г. одинаково реагируют на предполагаемый продукт.
2. Сегмент рынка – это группа потребителей...
 - А. со сходными характеристиками спроса
 - Б. обратившихся в аптеку в различные периоды времени
 - В. различных профессий
 - Г. имеющих различный уровень доходов.

3. Найдите ошибку. Различают следующие признаки сегментации:

- А. демографический признак
- Б. психографический
- В. моральный
- Г. поведенческий
- Д. географический.

4. Формирование сегмента по составу семьи относится к:

- А. географическому критерию сегментирования
- Б. демографическому критерию сегментирования
- В. поведенческому критерию сегментирования
- Г. психографическому критерию сегментирования.

5. Сегментирование потребителей необходимо для:

- А. осуществления оптимальной ценовой политики
- Б. формирования соответствующего спросу ассортимента аптечных товаров
- В. прогнозирования доходов предприятия
- Г. более эффективной рекламы товаров
- Д. четкой организации процесса продажи

6. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- А. поведение покупателей при покупке
- Б. поведение покупателей после покупки
- В. восприятие продуктов потребителями
- Г. намерение потребителей совершить покупку.

7. Позиционирование – это...

- А. место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными, конкурирующими товарами
- Б. действия по разработке предложения компании и её имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей
- В. действия по сравнению характеристик товара, имиджа фирмы с аналогичными параметрами конкурентов на целевом рынке
- Г. комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование устойчивой конкурентной позиции в целевом сегменте.

8. Каким требованиям должен соответствовать сегмент рынка в маркетинге?

- А. сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли
- Б. характеристики сегмента должны быть измеримы
- В. сегмент должен определяться качественными показателями
- Г. сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.

9. Укажите задачи, которые позволяет решить сегментация рынка

- А. максимально удовлетворить потребности покупателя
- Б. установить реальные цены
- В. повысить конкурентоспособность предприятия
- Г. увеличить число покупателей
- Д. оптимизировать работу предприятия.

10. Укажите признаки сегментирования потребительского рынка...

- А. географические
- Б. демографические
- В. поведенческие
- Г. социально-экономические
- Д. психографические
- Е. моральные.

11. Сегмент рынка, сориентированный на определенный вид товара, называют...

- А. концентрированным
- Б. дифференцированным
- В. массовым
- Г. целевым
- Д. товарно-дифференцированным.

12. Существует три стратегии охвата рынка. К ним относятся:

- А. недифференцированная
- Б. дифференцированная

В. концентрированная

Г. целевая

Д. массовая.

13. На какие вопросы нужно ответить в процессе выбора целевого рынка?

А. каковы нужды и ожидания потребителей?

Б. в состоянии ли фирма удовлетворить их?

В. сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?

Г. достигнет ли фирма при этом поставленных целей?

Д. на сколько важны проводимые мероприятия для фирмы?

14. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является...

А. личностные характеристики покупателя

Б. возраст покупателя

В. регион проживания

Г. покупательская приверженность

15. «Доходность» сегмента представляет собой...

А. признак сегментации

Б. метод сегментации

В. критерий сегментации

Г. характеристику профиля продукта

16. К географическим критериям сегментирования относится...

А. вероисповедание

Б. активность личности

В. климат

Г. социальное положение.

17. Позиционирование товара на рынке заключается в ...

А. придании товару определенного положения на рынке

Б. определении каналов сбыта

В. продвижении товара на рынке

Г. маркетинговых исследованиях

Д. определении цены на товар.

для студентов

Практические задания и ситуационные задачи к теме 6

ВЫПОЛНИТЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Оказание психиатрической помощи в г. N-ске осуществляют различные ЛПУ. Больным с тяжелыми и средними формами течения психических расстройств, находящимся на учете у врачей-психиатров (учтенный контингент), помощь оказывают: психиатрическая больница, психиатрический интернат, а также дневные стационары при психоневрологическом диспансере и при лечебно-производственных мастерских.

Учтенному контингенту больных при снятии у них острых форм проявления болезни, а также большому числу неучтенных пациентов с легкими формами психических расстройств, оказание психиатрической помощи осуществляют врачи-психиатры психоневрологического диспансера, городской поликлиники, врачи-невропатологи, а также терапевты, на долю которых приходится наибольшее число назначений (45%).

Лекарственное обеспечение психофармакологическими препаратами осуществляет аптека «Drug», на снабжение которой прикреплены: психиатрическая больница, психоневрологический диспансер с дневным стационаром и с лечебно-производственной мастерской. Кроме того, аптека

осуществляет бесплатный и льготный отпуск ЛП, выписанных врачами городской поликлиники, расположенной неподалеку.

Особое внимание уделяется потребителям, получающим ЛП по рецептам врача. Аптекой проведено социологическое исследование потребителей. В результате инфратестирования установлено, что наиболее часто за препаратами психофармакологического действия обращаются женщины (58%) в возрасте от 35 до 50 лет, имеющие работу в качестве основного источника средств существования (65%).

Во всех обслуживаемых аптекой ЛПУ наблюдается рост числа больных с нервно-психическими расстройствами, в их числе: депрессия, фобии, стрессовые состояния, наблюдается рост числа психосоматических расстройств. В аптеке наблюдается увеличение спроса на психотропные препараты, особенно на транквилизаторы и антидепрессанты. Психиатрическая больница увеличивает закупки нейролептических ЛП (закупки последних возросли на 20% с учетом роста индекса цен).

Ситуационная задача 1.

Используя исходную информацию о потребителях препаратов психофармакологического действия опишите рынок аптеки “Drug” и проведите сегментирование рынка потребителей психотропных препаратов.

Алгоритм выполнения задания:

1. При описании рынка аптеки “Drug” определите:
 1. 1.1. кто Ваши покупатели
 2. 1.2. опишите «нишу» рынка
 3. 1.3. дайте характеристику фармацевтического рынка с точки зрения перспектив его развития
2. Определите, какие возможные факторные признаки сегментирования
 - географический
 - демографический
 - способ оказания помощи больным
 - вид патологии
 - медицинский
 - социальный

были выбраны руководством аптеки для проведения двухэтапного сегментирования рынка потребителей препаратов психофармакологического действия, учитывая, что сегментирование ведется от более широкого сегмента к более узкому.

3. Дайте краткую характеристику полученным сегментам на 1 и 2 этапе. (используйте приложение 1 и 2).

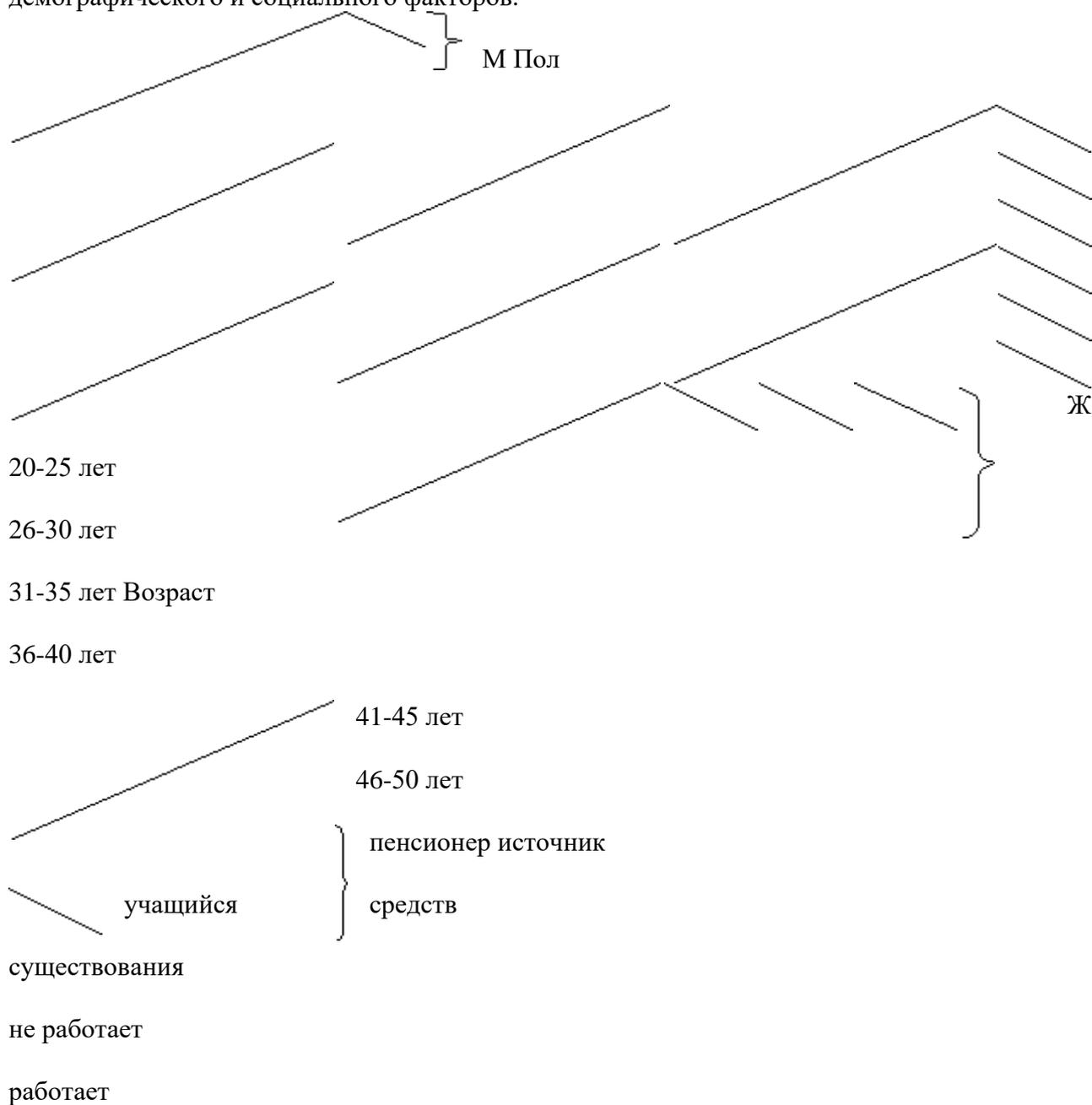
Приложение 1.

Многоступенчатая и многозвеньевая система психиатрической помощи в стране.

Ступени психиатрической помощи	Звенья многоступенчатой системы
--------------------------------	---------------------------------

<p>Внебольничная ступень</p>	<ul style="list-style-type: none"> • участковая психиатрическая бригада • психоневрологический диспансер • детский психоневрологический диспансер • диспансерное отделение психиатрической больницы • психиатрический кабинет общей поликлиники • психиатрический кабинет МСЧ • психиатрический кабинет ЦРБ • психиатрический патронаж • специальные бригады скорой помощи • фельдшерские психиатрические пункты • лечебно-производственные мастерские при ПНД • промышленный спеццех при ПНД
<p>Полустационарная ступень</p>	<ul style="list-style-type: none"> • дневной стационар (самостоятельно) • дневной стационар при ПНД • дневной стационар при психиатрической больнице • дневной стационар при лечебно-производственных (трудовых) мастерских • дневной стационар для детей с логоневрозами • ночной стационар
<p>Стационарная ступень</p>	<ul style="list-style-type: none"> • психиатрическая больница • психиатрическое отделение соматической больницы • психиатрическое отделение при ЦРБ • стационарное отделение при ПНД • детская психиатрическая больница • детское психиатрическое отделение • больницы и отделения для принудительного лечения • психоневрологический санаторий • санаторное отделение • психиатрическое отделение при промышленном предприятии • психиатрический интернат • лечебно-производственные мастерские при психиатрической больнице • промышленный спеццех при психиатрической больнице на договорных началах

Разделение больных шизофренией на наиболее значимые группы в зависимости от демографического и социального факторов.



Ситуационная задача 2.

Лекарственный препарат из группы Блокаторы кальциевых каналов «Верапамил табл. п. о. 40 мг», выпускаемый фирмой Alkaloid (Македония), зарегистрирован 05.09.2007 г. Верапамил оказывает антиангинальное, гипотензивное, антиаритмическое действие.

Проведите сегментирование рынка данного лекарственного препарата, выберите вид маркетинга для полученных сегментов лекарственного препарата «Верапамил, табл. п. о., 40 мг».

Эталон решения задачи

1 этап

1.1. Выбираем показатели, которые являются определяющими и необходимыми при выборе сегмента рынка лекарственного препарата «Верапамил, табл. п. о., 40 мг». Для пациентов, принимающих данный препарат, сегментирование будет проводиться по демографическому фактору, а именно по показателям: возраст, пол, уровень доходов. Представляем данные показатели с детальными параметрами, по которым определяем сегмент рынка.

- Пол: мужчины и женщины.
- Возраст: 0-17, 18-30, 31-49, 50 и более.
- Уровень доходов: низкий, средний, высокий.

Оптимальным методом сегментирования, по которому будет проводиться данное исследование, является сложный многофакторный фасетный метод, т. к. данный метод предполагает деление множества объектов на отдельные независимые друг от друга фасеты (группы).

1.2. Представляем графически деление рынка на группы (сегменты) по выбранным признакам: возраст, пол, уровень доходов.

Рассчитываем по формуле возможное количество образующихся при делении рынка многофакторным фасетным методом сегментов для лекарственного препарата «Верапамил, табл. п. о., 40 мг».

$C_n = 2 \cdot 4 \cdot 3 = 24$, где 2 – пол (мужчины и женщины), 4 – возраст (0-17, 18-30, 31-49, 50 и более), 3 – структура дохода (низкий, средний, высокий).

1.3. Проводим описание полученных при делении рынка сегментов по качественным показателям: схожесть потребностей потребителей внутри сегмента, размер сегмента, неудовлетворенные потребности, потенциал роста сегмента.

В результате проведенного исследования можно выделить 3 сегмента рынка лекарственного препарата «Верапамил табл. п. о. 40 мг»:

- сегмент 1: мужчины в возрасте от 18 до 30 лет со средним уровнем дохода, схожесть потребностей – невысокая, размер сегмента – небольшой, неудовлетворенные потребности – достаточно высокие, потенциал роста сегмента – невысокий;
- сегмент 2: женщины в возрасте от 31 до 49 со средним уровнем дохода, схожесть потребностей – высокая, размер сегмента – небольшой, неудовлетворенные потребности – достаточно высокие, потенциал роста сегмента – высокий;
- сегмент 3: женщины в возрасте от 50 лет и более со средним уровнем дохода, схожесть потребностей – высокая, размер сегмента – большой, неудовлетворенные потребности – достаточно высокие, потенциал роста сегмента – высокий.

1.4. Выбираем целевой сегмент рынка лекарственного препарата «Верапамил табл. п. о. 40 мг», т.е. сегмент, выбранный для маркетинговой деятельности. Наиболее привлекательным для дальнейших маркетинговых исследований оказался сегмент 3: женщины в возрасте от 50 лет и более со средним уровнем дохода.

1.5. Выбираем вид маркетинга для возможных целевых сегментов рынка. В данном исследовании мы выбираем концентрированный маркетинг, т.е. работу с одним наиболее известным и выгодным сегментом рынка.

Ситуационная задача 3.

Применить технологию проведения маркетингового исследования для решения вопросов:

1. Определение факторов, влияющих на принятие решения о покупке безрецептурных лекарственных препаратов.

- 1) Сформулировать цель, определить задачи исследования.
- 2) Выбор метода сбора информации.
- 3) Организация исследования (разработка опросника, проведение исследования).
- 4) Количественная оценка результатов.
- 5) Составление отчета, выводы о результатах исследования.

2. Сегментирование по группам потребителей витаминных препаратов.

- 1) Сформулировать цель, определить задачи.
- 2) Выбор типа потребителей.
- 3) Выбор метода сегментирования, определение признаков.
- 4) Составление опросника.
- 5) Количественная оценка результатов.
- 6) Выводы.

Дать заключение о возможности увеличения спроса на ЛС в каждом сегменте.

Ситуационная задача 4.

Выбор критериев сегментирования

Заполните таблицу, определив критерии сегментирования потребителей для каждого товара. Обоснуйте свой выбор.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Товары	Географические критерии	Демографические критерии	Психографические критерии	Поведенческие критерии
Карманные электрические фонарики	пригород, сельская местность	возраст, пол	стиль жизни	повод для совершения покупки

Вариант 1. Какие критерии сегментации значимы для данных организаций:

- а) косметический салон;
- б) сеть аптек;
- в) кадровое агентство;
- г) ветеринарная лечебница;
- д) частное охранное предприятие

Ситуационная задача 5.

Выбор целевого сегмента рынка

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка Сегмент 1	Экспертная оценка Сегмент 2
1. Ёмкость сегмента рынка	0,3	6	4
2. Скорость роста	0,25	7	8
3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5
4. Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1,0	24	23

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: Умножив вес каждого критерия на экспертную оценку первого сегмента, рассчитаем взвешенную оценку для первого сегмента, она равна 6,25. Оценка второго сегмента будет 5,75. Определим соотношение взвешенных оценок, разделив оценку первого на оценку второго, получим значение 1,09, то есть сегмент 1 по взвешенной оценке привлекательнее сегмента 2 на 9 %.

Вариант 1. Компания приняла решение о диверсификации своей деятельности. Эксперты оценили степень привлекательности двух новых для компании сегментах рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка стоит выбрать компании.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка Сегмент 1	Экспертная оценка Сегмент 2
1. Размер сегмента	0,4	8	5
2. Стабильность сегмента	0,15	5	8
3. Наличие конкурентов	0,15	5	6
4. Прибыльность	0,3	6	7
Итого	1,0	24	26

Вариант 2. Фирма репозиционирует свой товар. В результате исследования была оценена степень привлекательности двух сегментов рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка является более привлекательным для фирмы.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка Сегмент 1	Экспертная оценка Сегмент 2
1. Ёмкость сегмента рынка	0,25	7	6

2. Скорость роста	0,2	4	7
3. Наличие конкурентов	0,15	6	5
4. Прибыльность	0,4	5	6
Итого	1,0	22	24

Методические материалы для студентов (дополнительные для решения задач)

Одним из способов удовлетворения запросов потребителей может быть *позиционирование товаров*. Это система определения места отдельных видов фармацевтических товаров в ряду аналогичных товаров, обращающихся на рынке, включающая в себя определение особенностей товаров, характерных черт, отличающих их от аналогичных товаров - конкурентов.

Цель позиционирования товаров - помочь покупателю выделить данный товар из широкого круга аналогичных товаров по какому - либо признаку и отдать при покупке предпочтение именно ему.

Позиционирование осуществляется на основе:

- определения преимуществ или характеристик товара (по цене, внешнему виду, и др. параметрам),
- определения специфических потребностей потребителя,
- специального использования товара, т.е. определения доступности применения товара в соответствии с его формой выпуска (таблетки / ампулы / сиропы),
- ориентации на определенную группу или категорию потребителей.

Позиционирование товаров может использоваться при поступлении в продажу в аптеки каких-либо новых препаратов, ИМН, средств гигиены и прочей продукции.

Новому товару, имеющему какие-либо особенности качества, использования, с новыми преимуществами, должно уделяться особое внимание со стороны фармацевтов, которые в свою очередь "представят" товар покупателю.

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 (Презентация 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.