

«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 № 8

Итоговая контрольная работа 1

Волгоград – 2022 год

**Перечень вопросов к
итоговой контрольной работе 1
по дисциплине «Фармацевтический маркетинг»**

1. Базовые категории маркетинга. Этапы развития маркетинга. Маркетинг XXI века.
2. Концепции маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга в фармации
3. Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции.
4. Комплекс маркетинга.
5. Фармацевтический рынок. Особенности и функции фармацевтического рынка.
6. Структура, субъекты и объекты фармацевтического рынка РФ.
7. Признаки классификации рынка, элементы внутреннего и внешнего фармацевтического рынка.
8. Направления и уровни Государственного регулирования в сфере обращения лекарственных средств.
9. Государственная регистрация лекарственных препаратов. Порядок ввода в гражданский оборот лекарственных препаратов для медицинского применения.
10. Лицензирование в сфере обращения лекарственных средств.
11. Маркетинговая среда компании. Определение, составляющие маркетинговой среды. Модель маркетинговой среды по Ф. Котлеру. Классификация факторов маркетинговой среды.
12. Микросреда фармацевтического маркетинга. Состав и субъекты микросреды. Факторы макросреды предприятия.
13. Методы анализа маркетинговой среды. PEST, STEP- анализ факторов внешней среды. Анализ пяти сил Портера.
14. Составляющие SWOT- анализа. Матрица SWOT-анализа.
15. Маркетинговые исследования. Определение. Цель, задачи, предмет, объекты и функции маркетинговых исследований.
16. Основные направления маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований
17. Виды маркетинговых исследований.
18. Методы маркетинговых исследований.
19. Ситуационный анализ в маркетинге. Маркетинговый синтез.
20. Маркетинговая информационная система.
21. Спрос, определение понятия. Виды спроса в маркетинге, характеристика.
22. Характер рыночного спроса и типы маркетинга.
23. Классификация видов спроса. Признаки классификации спроса.
24. Закон спроса. Понятия, определения, кривая спроса.
25. Эластичность: понятие, сущность, формы и виды.
26. Факторы, влияющие на величину спроса и предложения. Закон спроса и предложения.
27. Потребитель, определение понятия. Типы потребителей.
28. Задачи маркетинговых исследований потребителей. Характеристика потребителей по сегментам рынка. Целевая аудитория.
29. Поведение потребителей в маркетинге. Модель покупательского поведения.
30. Сегментация и сегментирование рынка. Основные понятия. Основные составляющие рыночной среды при сегментации рынка.
31. Основные параметры и этапы сегментации рынка.
32. Виды сегментации. Критерии сегментации рынка.

33. Сегментация рынка по потребителям. Классификация потребителей и основные направления изучения потребителей.
34. Методы сегментации.
35. Подходы к стратегии позиционирования. Методы разработки стратегии позиционирования. Политика, цель, задачи позиционирования.
36. Механизм и фазы стратегии позиционирования. Принципы рыночного участия.
37. Основные направления позиционирования. Алгоритм реализации концепции позиционирования.
38. Методы позиционирования.
39. Позиционирование лекарственных средств на фармацевтическом рынке. Стратегии позиционирования лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке.
40. Законы и модели позиционирования аптечных товаров на фармацевтическом рынке.
41. Позиционирование лекарственных препаратов рецептурного отпуска.
42. Позиционирование бренда на фармацевтическом рынке. Формирование лояльности потребителей к бренду компании.

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%E2%E0_%CC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3_%E2_%E7%E4%F0%E0%E2%E%E%E5%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.