

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ
ЗАПОРОЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ,
МЕДИЦИНСКОГО И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРАВОВЕДЕНИЯ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ

МОДУЛЬ 2

«МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

к практическим занятиям и выполнению самостоятельной работы
студента ___ группы 5 курса 1-фармацевтического факультета
специальности «Фармация»

(Ф.И.О.)

Запорожье, 2015

УДК 615.1 (075.8)

ББК 52.82я73

М 50

Авторы:

Демченко В.А., Ткаченко Н.А., Червоненко Н.М., Заричная Т.П.

Под редакцией д.фарм.н., профессора Кныша Е.Г.

Рецензенты:

д.фарм.н., профессор Гладышев В.В.,

д.фарм.н., профессор Доля В.С.

М50 Менеджмент и маркетинг в фармации. Модуль 2. Маркетинг в фармации : рабочая тетрадь к практическим занятиям и выполнению самостоятельной работы студента 5 курса 1-фармацевтического факультета специальности «Фармация» / В.А. Демченко, Н.А. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Заричная. - Запорожье: ЗГМУ, 2015. – 119 с.

Рабочая тетрадь содержит комплекс учебно-методического обеспечения к Модулю 2 «Маркетинг в фармации» по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в фармации» (методические указания для изучения тем дисциплины, дискуссионные вопросы, вопросы для самоконтроля, задачи и задания для практической работы, перечень рекомендованной литературы).

Для студентов фармацевтического факультета дневной формы обучения по специальности 7.12020101 «Фармация», направление 1102 «Фармация»

Сборник тестовых заданий рассмотрен и утвержден на Центральном методическом Совете ЗГМУ (протокол №1 от 30.09.2015 г.)

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

© Демченко В.А., Ткаченко Н.А., Червоненко Н.М., Заричная Т.П., 2015
© Запорожский государственный медицинский университет, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		5
Критерии оценивания успеваемости студентов		6
Содержательный модуль 4. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ. ТОВАР И ЦЕНА КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА		7
ЗАНЯТИЕ 1	Концепция управления фармацевтическим маркетингом	8
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 1	Составляющие маркетинговой деятельности фармацевтического предприятия	13
ЗАНЯТИЕ 2	Рынок как объект маркетинга. Фармацевтический рынок, его особенности. Изучение рынка лекарственных средств	17
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 2	Маркетинговая среда предприятия. Анализ рыночных возможностей предприятия	24
ЗАНЯТИЕ 3	Рыночный спрос и предложение. Особенности формирования спроса на лекарственные средства	32
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 3	Изучение потребления лекарственных средств. Методики определения потребности в лекарственных средствах	41
ЗАНЯТИЕ 4	Товар в системе маркетинга. Товарная политика фармацевтических предприятий	47
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 4	Конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством. Позиционирование товара на рынке	58
ЗАНЯТИЕ 5	Цена, ценообразование, ценовая политика фармацевтических предприятий	62
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 5	Регулирование цен на фармацевтическом рынке	69
ЗАНЯТИЕ 6	Контроль усвоения содержательного модуля №4	72
Содержательный модуль 5. СБЫТ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА РЫНКЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ		73
ЗАНЯТИЕ 7	Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий	74
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 7	Оптовая и розничная торговля в системе распределения продукции. Особенности оптовой и розничной торговли лекарственными средствами	80

ЗАНЯТИЕ 8	Система маркетинговых коммуникаций. Продвижение лекарственных средств на фармацевтическом рынке	84
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 8	Реклама и «PR» как элементы системы маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы лекарственных средств	90
ЗАНЯТИЕ 9	Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования	98
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 9	Информационные маркетинговые системы. Оформление результатов маркетинговых исследований	103
ЗАНЯТИЕ 10	Международный фармацевтический маркетинг	107
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 10	Представительства фармацевтических предприятий – важный субъект международного рынка	114
ЗАНЯТИЕ 11	Контроль усвоения содержательного модуля №5	118
ЗАНЯТИЕ 12	Итоговый контроль усвоения Модуля 2	119

ВВЕДЕНИЕ

Важной составляющей учебного плана подготовки специалистов по специальности 7.12020101 «Фармация», направление 1102 «Фармация» является изучение самостоятельной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в фармации», которая состоит из двух модулей: Модуль 1 «Менеджмент в фармации» и Модуль 2 «Маркетинг в фармации».

Учебной программой дисциплины «Менеджмент и маркетинг в фармации» в Модуле 2 «Маркетинг в фармации» аудиторную работу выделено 20 часов лекций, 40 часов практических занятий и предусмотрена самостоятельная работа студентов (84 часа).

Модуль 2 «Маркетинг в фармации» состоит из двух содержательных модулей, охватывающих теоретические аспекты концепции управления маркетингом, а также прикладные аспекты относительно порядка создания системы процесса управления фармацевтическим маркетингом на предприятии и обеспечения ее эффективного функционирования.

Данная рабочая тетрадь в соответствии с учебной программой содержит методические указания для изучения тем дисциплины, дискуссионные вопросы, вопросы для самоконтроля, задачи и задания для практической работы, практические задания для самостоятельной работы перечень рекомендованной литературы к каждой теме.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Оценивание текущей успеваемости и контроля усвоенных содержательных модулей	60	110
Индивидуальная подготовка обзора научной литературы по представленным темам СРС:	0	10
Всего баллов	60	120
Итоговый контроль усвоения модуля 2 «Маркетинг в фармации»	50	80
Всего баллов по модулям	110	200

Примечание:

Для оценивания текущей успеваемости устанавливается единая шкала, определяющая фиксированные значения для максимально возможной и минимально необходимого количества баллов: 110 баллов, если текущие оценки - «отлично» и 60 баллов, если текущие - «удовлетворительно».

К 110 максимальных баллов могут добавляться баллы за индивидуальную работу. Индивидуальная работа студентов оценивается за каждый вид работы с учетом качества ее выполнения. Максимальное количество баллов, которое может добавляться к количеству баллов текущей успеваемости не может превышать 10 баллов.

Баллы за текущую успеваемость привязываются к средней арифметической оценки традиционной пятибалльной системе независимо от количества занятий в модуле и количества опросов конкретного студента.

Окончательная конвертация средней арифметической оценки в количество баллов по КМСОУП проводится перед итоговым модульным контролем.

Студент допускается к итоговому контролю усвоения модуля 2 при выполнении всех требований учебной программы и при условии, что на текущее оценивание и за контроль усвоенных содержательных модулей он набрал не менее 60 баллов. Модуль засчитывается студенту, если при итоговом модульном контроле он набрал не менее 50 баллов.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 4

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ. ТОВАР И ЦЕНА КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

ЗАНЯТИЕ 1

ТЕМА: "КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ»

Студент должен знать: основы маркетинга, эволюцию концепции маркетинга, сущность и принципы управления маркетингом на фармацевтическом предприятии

Основные термины и понятия: маркетинг, фармация, концепция маркетинга, управление фармацевтическим маркетингом

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Суть фармацевтического маркетинга. Аспекты концепции маркетинга (философский, аналитический, активный)
2. Эволюция концепции маркетинга (виды основных концепций маркетинга)
3. Процесс управление маркетингом. Планирование маркетинга.
4. Организационная структура маркетинговых служб
5. Принципы маркетингового контроля

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Определение фармацевтического маркетинга
2. Аспекты концепции маркетинга (философский, аналитический, активный)
3. Концепция усовершенствования производства
4. Концепция продукта
5. Концепция коммерческих усилий
6. концепция интегрированного маркетинга
7. Концепция социально-этического маркетинга
8. Концепция холистического маркетинга
9. Управление маркетингом
10. Планирование маркетинга
11. Организационная структура маркетинговых служб
12. Принципы маркетингового контроля

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Охарактеризовать различные аспекты концепции маркетинга. Результаты представить в виде *табл. 1.1.*

Таблица 1.1

Характеристика различных аспектов концепции маркетинга

Аспект	Характеристика

Задание 2. Охарактеризовать основные концепции маркетинга. Результаты представить в виде *табл. 1.2.*

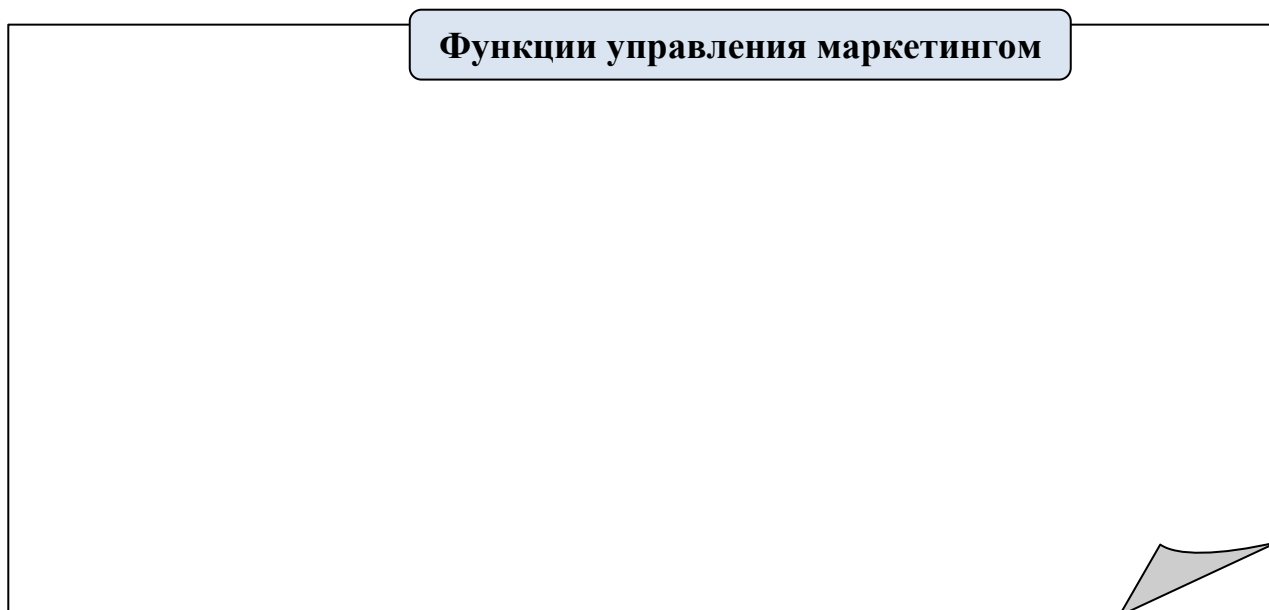
Таблица 1.2

Характеристика основных концепций маркетинга

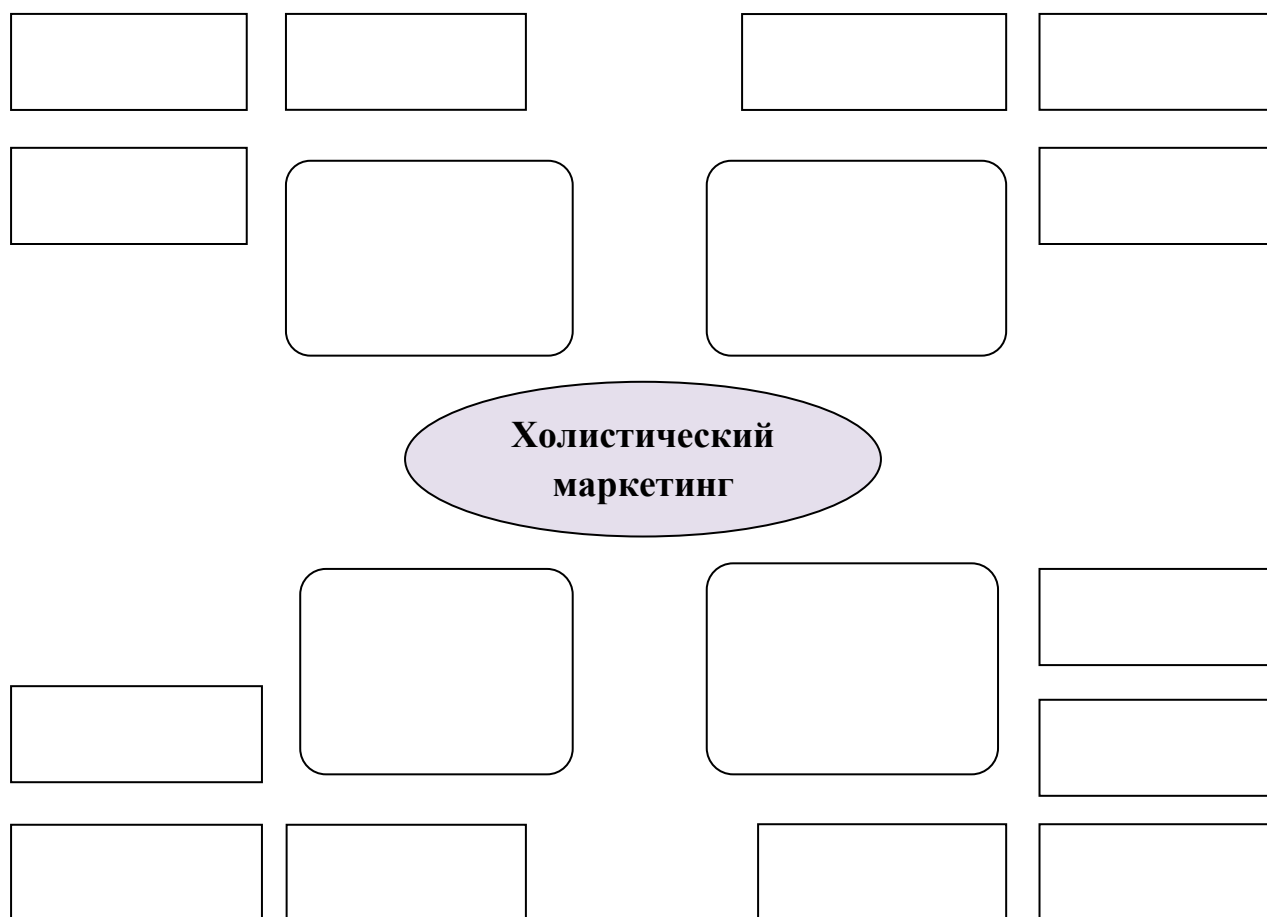
Концепция	Основные положения концепции
1	2
Концепция совершенствования производства	
Концепция продукта	

1	2
Концепция коммерческих усилий	
Концепция интегрированного маркетинга	
Концепция социально-этического маркетинга	
Концепция холистического маркетинга	

Задание 3. Схематически представить функции управления маркетингом на фармацевтическом предприятии



Задание 4. Схематически представить основные составляющие (принципы) концепции холистического маркетинга



Задание 5. Дать сравнительную характеристику основным типам маркетингового контроля. Результаты представить в виде *табл. 1.3*

Таблица 1.3

Сравнительная характеристика основных типов маркетингового контроля

Параметры характеристики	Тип маркетингового контроля	
	оперативный	стратегический
1	2	3
Цель контроля		
Сущность контроля		

1	2	3
Ответственные за проведение контроля		
Методы проведения		

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- выделять особенности фармацевтического маркетинга
- применять различные аспекты к концепции маркетинга
- проводить сравнительный анализ эволюции концепций маркетинга
- осуществлять управление маркетингом на фармацевтическом предприятии

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька. – К.: Медицина, 2008. - С. 315-338.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 17-52.
3. Котлер Ф. Менеджмент маркетинг. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – С. 20-43.
4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 47-68.
5. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Ткаченко Н. О. Историчні аспекти становлення соціального маркетингу у фармації / Н. О. Ткаченко, Н. М. Червоненко // Запорожский медицинский журнал.- 2012.- №2 (71). - С. 107-110.
7. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 9-14, 195-216.
8. Материалы лекции

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 1

ТЕМА: «СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

ЦЕЛЬ: сформировать системные знания о составляющих маркетинговой деятельности фармацевтического предприятия

НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ

1. Цель и направления маркетинговой деятельности предприятия, ее основные этапы
2. Составляющие маркетинговой деятельности фармацевтического предприятия

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Цель и направления маркетинговой деятельности предприятия
2. Основные этапы маркетинговой деятельности предприятия
3. Модель маркетинговой деятельности фармацевтического предприятия
4. Функциональное обеспечение маркетинговой деятельности фармацевтических предприятий (стратегия, тактика, службы маркетинга, маркетинговый контроль, маркетинговые информационные системы)
5. Комплексное изучение фармацевтического рынка (поведение потребителей, анализ рыночных возможностей, сегментация рынка, позиционирование лекарственного средства на рынке)
6. Разработка комплекса фармацевтического маркетинга («4P»)
7. Комплекс особенностей фармации ("4S")

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Дайте характеристику составляющим маркетинговой деятельности предприятия. Данные внести в табл. 1.4.

Таблица 1.4

Составляющие маркетинговой деятельности предприятия

Составляющие 1	Характеристика 2
Стратегия	
Тактика фармацевтического маркетинга	

1	2
Служба маркетинга	
Маркетинговый контроль	
Маркетинговые информационные системы	
Анализ рыночных возможностей	
Сегментация рынка	
Позиционирование лекарственного средства	
Комплекс маркетинга	
Товар (Product)	
Цена (Price)	
Сбыт (Place)	

1	2
Продвижение (Promotion)	
Комплекс особенностей фармации	
Особенность социально- экологическая (Specificity of social and ecological)	
Особенность здоровья (Specificity of health)	
Особенность лицензирования (Specificity of licensing)	
Особенность методов коммуникации (Specificity of communications methods)	

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник. - 5-е вид. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Бутенко, Н.В. Маркетинг: підруч. / Н.В. Бутенко. – К.: Атака, 2006. – 300 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
4. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – С.320-323.

5. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 17-20.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. - 4-е изд.: «Вильямс», 2007. — 1200 с.
7. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 29-31, 47-52, 56-63.
8. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
9. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000.- С.7-9, 71-81.

ЗАНЯТИЕ 2

ТЕМА: РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК, ЕГО ОСОБЕННОСТИ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Студент должен знать: характеристику понятий «рынок», «субъекты» и «объекты» рынка; разновидности товарных рынков; классификацию фармацевтических рынков; инфраструктуру фармацевтического рынка; конъюнктуру рынка, сегментацию фармацевтического рынка

Основные термины и понятия: фармацевтический рынок; инфраструктура, конъюнктура и сегментация фармацевтического рынка; емкость; доля рынка; насыщенность; охват рынка

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Рынок как объект маркетинга
2. Фармацевтический рынок – как разновидность товарного рынка, его функции и структура
3. Классификация фармацевтического рынка
4. Инфраструктура фармацевтического рынка
5. Понятие конъюнктуры рынка, ее особенности на фармацевтическом рынке
6. Количественные характеристики рынка: емкость, доля рынка, насыщенность
7. Сегментация фармацевтического рынка. Характеристика принципов и критериев сегментации
8. Выбор целевых сегментов рынка. Факторы, определяющие стратегию охвата рынка.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Рынок как объект маркетинга: понятие, условия существования, элементы рынка, рыночный механизм, критерии классификации
2. Фармацевтический рынок, его субъекты и объекты
3. Функции фармацевтического рынка
4. Классификация фармацевтического рынка
5. Инфраструктура фармацевтического рынка
6. Понятие конъюнктуры рынка
7. Характерные особенности конъюнктуры на фармацевтическом рынке
8. Понятие емкости товарного рынка
9. Доля рынка, ее определение
10. Насыщенность рынка – как показатель количественной оценки рынка
11. Понятие сегментации рынка
12. Характеристика принципов сегментации
13. Характеристика критериев сегментации
14. Понятие «целевой рынок», «рыночное окно», «рыночная ниша»

15. Выбор целевых сегментов рынка
16. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка
17. Методы поиска целевых сегментов рынка

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Схематически представить классификацию субъектов фармацевтического рынка. При выполнении задания использовать предложенную схему

Субъекты фармацевтического рынка



Задание 2. Представить в виде схемы классификацию фармацевтического рынка

Классификация фармацевтического рынка



Классификация фармацевтического рынка

Задание 3. Определить принадлежность приведенных ниже субъектов к соответствующим элементам инфраструктуры фармацевтического рынка:

- аптечный супермаркет «Элит - фарм» (аптека № 18)
- Арбитражный суд Международной торговой палаты
- железная дорога
- радио, телевидение
- французская корпорация «Санофи-Авентис Групп»
- корпорация «Артериум»
- санаторий «Прибрежный»
- сельская больница № 1
- Запорожский государственный медицинский университет
- Министерство здравоохранения Украины
- Сбербанк Украины

Результаты оформить в виде *табл. 2.1*

Инфраструктура фармацевтического рынка

Инфраструктура	Субъекты	Элементы
Внутреннего и внешнего фарм. рынка		
Внутреннего фарм. рынка		
Внешнего фарм. рынка		

Задание 4: Определите емкость фармацевтического рынка в определенном регионе методом цепных подстановок при условии, что фармацевтическая фирма «Биофарм» планирует выпуск нового лекарственного препарата спазмолитического действия.

При этом известно, что:

- - численность реальных потребителей – 18 900 человек;
- - численность покупок, сделанных реальным покупателем – 120;
- - средняя цена единицы препарата – 13грн. 80 коп.

Расчет емкости фармацевтического рынка

Задание 5. На основании данных табл. 2.2. изучите и спрогнозируйте конъюнктуру рынка на *Ацетилсалициловую кислоту 0,5 №10*, используя известные Вам основные методы прогнозирования (метод экстраполяции, методы экспертных оценок, методы экономического моделирования).

Таблица 2.2

Данные объема продаж таблеток ацетилсалициловой кислоты 0,5 №10

Наименование препарата	Объем продаж, тыс. уп.				Темп прироста/ снижения %	Прогноз на 2016 год, тыс. уп.
	2012	2013	2014	2015		
Ацетилсалициловая кислота 0,5 №10	105	110	120	125		

Задание 6. У фармацевтического производственного предприятия «Магнолия» за последние полгода значительно сократились объемы сбыта выпускаемых лекарственных средств. Предприятие специализируется на производстве генерических лекарственных средств. За неимением опыта руководство предприятия не имеет четко разработанной маркетинговой программы, а самое главное – не определилось с выбором целевого сегмента. Помогите руководству предприятия «Магнолия» провести сегментацию рынка лекарственных средств по основным принципам и критериям. Ответ представить в виде схемы.



Принципы сегментации



Критерии сегментации

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- определить принадлежность субъектов к соответствующим элементам инфраструктуры фармацевтического рынка;
- проводить классификацию фармацевтического рынка
- рассчитывать емкость рынка;
- проводить сегментацию фармацевтического рынка

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 305-314, 384-386, 390-398.
2. Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / За ред. Мороз Л.А. – Львів: Наутілус, 2000.- С. 7-9, 71-81.
3. Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та практичні засади.- Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 9-17, 108-149.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — С. 1200.
5. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. – Харків: Основа; Вид-во УкрФА, 1999. – ч. 2 – С. 5-71.
6. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 12-16, 96-106.
7. Материалы лекции.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 2

ТЕМА: «МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Цель: сформировать и закрепить системные знания о маркетинговой среде фармацевтического предприятия, ее факторах, изучить возможные способы анализа рыночных возможностей предприятия

НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ

1. Понятие и структура маркетинговой среды предприятия
2. Микросреда фармацевтического предприятия
3. Факторы макросреды фармацевтического предприятия
4. Анализ и оценка рыночных возможностей фармацевтических предприятий

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Понятие маркетинговой среды предприятия
2. Структура маркетинговой среды предприятия
3. Понятие «внутренняя среда» предприятия, ее составляющие
4. Характеристика микросреды фармацевтического предприятия
5. Факторы макросреды фармацевтического предприятия
6. SWOT –анализ деятельности предприятия, его этапы
7. Матрица Ансоффа
8. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ) в анализе фармацевтического портфеля
9. Бенчмаркетинг в деятельности фармацевтического предприятия
10. Другие методы анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия (матрица М. Портера, матрица МакКинси)

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

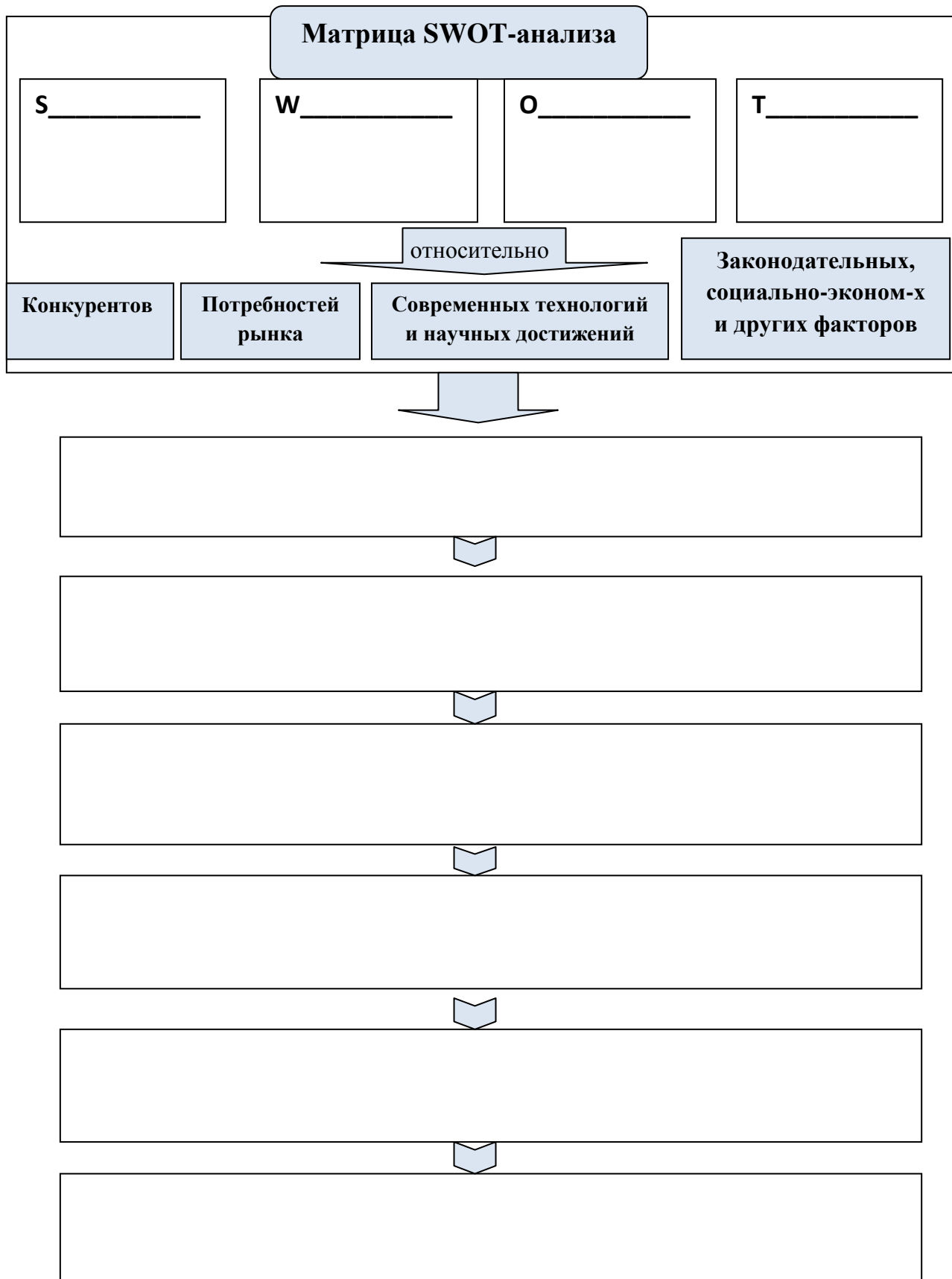
Задание 1. Представить в виде схемы структуру маркетинговой среды фармацевтического предприятия

Маркетинговая среда фармацевтического



Задание 2. Предложите метод, с помощью которого фармацевтическая фирма «Агапит» может определить свои рыночные возможности, анализируя фармацевтический «портфель». Решение представить в виде схемы.

Задание 3. Схематически представить этапы обработки стратегий фармацевтического предприятия на основе SWOT-анализа.



Задание 4. Используя нижеуказанную информацию, проведите SWOT-анализ деятельности фармацевтической фирмы «Фармстандарт». Результаты оформить в виде *табл. 2.3.*

В Запорожье функционирует оптовая фармацевтическая фирма – «Фармстандарт». Фирма имеет широкий ассортимент отечественных и зарубежных лекарственных средств, изделий медицинского назначения, лечебной косметики. Также арсенал реализуемых товаров насчитывает огромный ассортимент парафармацевтической продукции и эксклюзивные препараты отечественных и зарубежных производителей. Фирма работает с огромным количеством постоянных клиентов в Запорожском, Днепропетровском, Херсонском, Николаевском, Одесском и Полтавском регионах. Фирма имеет свой web-сайт, электронную почту.

Вместе с тем, в последнее время наблюдается снижение доли фирмы на фармацевтическом рынке в Днепропетровском, Полтавском и Николаевском регионах. Отмечен рост текучести кадров, снижение уровня квалификации специалистов, высокий уровень транспортных затрат, низкий уровень управления товарными запасами, отсутствие должного уровня логистики.

Макросреда «Фармстандарта» характеризуется: высокой концентрацией оптовых фирм в Запорожском, Днепропетровском, Николаевском и Одесском регионах; увеличением количества аптек и развитием аптечных сетей в Запорожье, Херсоне, Одессе, Днепропетровске, Полтаве; ЛПУ периодически проводят тендеры на закупку лекарств за бюджетные средства. Рынок услуг характеризуется огромным количеством предложений косметических услуг, отмечен рост роли человеческого фактора и социальную направленность при принятии управленческих решений органов управления указанных регионов.

Однако необходимо отметить: некоторые аптеки имеют просроченные задолженности перед фирмой и в ближайшее время погашение ее не предусматривается. Усугубляется ситуация низкой платежеспособностью населения, жестким государственным регулированием цен относительно большого количества препаратов, изменением налогового законодательства и изменением лицензионных условий на осуществление оптовой торговли лекарственными средствами. Основным моментом функционирования аптек становится минимизация товарных запасов, скорость и качество обслуживания населения.

Таблица 2.3

SWOT-анализ деятельности фармацевтической фирмы «Фармстандарт»

	Возможности	Угрозы
Составляющие SWOT-анализа	А	А
	Б	Б
	В	В
Сильные стороны	SO – стратегии	ST - стратегии
1		
2		
3		
4		

Слабые стороны	WO – стратегии	WT - стратегии
1		
2		
3		
4		
5		

Задание 5. Указать основные параметры изученных методов определения рыночных возможностей фармацевтической фирмы. Результаты представить в виде *табл. 2.4*

Таблица 2.4

Методы определения рыночных возможностей фармацевтической фирмы

Метод	Параметры
1	2

1	2

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф.- М.: Дрофа, -2009.- 399 с.
2. Беликов С.Р. Организация управленческого труда / С.Р. Беликов.- М.: «АСТ», 2011.- 360 с.
3. Брюс Д. Хендерсен Продуктовый портфель / Брюс Д. Хендерсен // Бостонская консалтинговая группа VCG Review : Дайджест. — М: Бостонская консалтинговая группа, 2008. — В. 02. — С. 7-8.
4. Грибов В. Стратегии предприятия / В. Грибов, В. Грузинов // Inven Tech.- 2007.

5. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – С. 398-419.
6. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 52-59, 127-154.
7. Давыденко Е.А. Проблемы организации финансового планирования и контроля на отечественных предприятия / Е.А. Давыденко // Финансовый менеджмент.- 2007.- №2
8. Дихтль И Хершген. Практический маркетинг. / Дихтль И Хершген. - М.: ИНФРА М и «Высшая школа», 2007.-512 с.
9. Дрьомова Н. Б. Маркетингове планування у фармації: концепція, методичне забезпечення / Н.Б. Дрьомова // Фарм. журн.— 2000.— № 1.— С. 24–27.
10. Как создать службу маркетинга на предприятии.- К.: Штинца, 1992.– 145с.
11. Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления: учебник для вузов / В.И. Кнорринг. - М.: 2008.-359 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. - 4-е европ. изд.: «Вильямс», 2007. — 1200 с.
13. Марголис Д. Превосходство в обслуживании потребителей: Учебн.-метод. Пособие. Блок1: кн.14 / пер.с англ. – Жуковский / Д. Марголис. - МИМ ЛИНК, 2009. – 41 с.
14. Мерсер Д. Маркетинговые инновации: учебн.-метод. пособие. Блок 2: Кн.8 / Пер. с англ. – Жуковский / Д. Мерсер, Д. Марголис. - МИМ ЛИНК, 2009 – 10 с.
15. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 40-42, 157-167.
16. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
17. Стратегия роста: быстро бежать и не падать // Финансы.- 2008.- №11
18. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000.- С.27-31, 78-80.
19. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Изд-во ЭКСМО, 2004. - 432 с.
20. Чульский В.А. К вопросу управления потенциалом предприятия в условиях рынка / В.А. Чульский. - М.: «Алистро», 2010.- 109 с.

ЗАНЯТИЕ 3

ТЕМА: РЫНОЧНЫЙ СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА

Студент должен знать: характеристику понятий «спрос» и «предложение», их взаимосвязь; эластичность спроса и предложения, влияющие на нее факторы; виды спроса и соответствующие задачи маркетинга; особенности формирования спроса на лекарственные средства

Основные термины и понятия: потребность, спрос, предложение, закон спроса, закон предложения, рыночное равновесие, эластичность спроса, эластичность предложения

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Характеристика понятий: потребность, спрос, предложение. Значение этих элементов рыночной экономики в теории маркетинга.
2. Закон спроса, закон предложения, рыночное равновесие. Основные тенденции развития спроса и предложения.
3. Ценовая эластичность спроса. Виды ценовой эластичности спроса и факторы, влияющие на нее
4. Эластичность спроса по доходу. Характеристика величины коэффициента подоходной эластичности
5. Понятие перекрестной эластичности спроса. Характеристика величины коэффициента перекрестной эластичности
6. Эластичность предложения. Факторы, влияющие на величину эластичности предложения
7. Виды спроса. Задачи маркетинга при различных видах спроса
8. Изучение спроса и предложения на лекарственные препараты
9. Особенности формирования спроса на лекарственные средства в процессе маркетинговой деятельности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Характеристика понятия «потребность», «спрос» и «предложение»
2. Закон спроса
3. Закон предложения
4. Рыночное равновесие
5. Основные тенденции развития спроса и предложения
6. Понятие эластичности спроса
7. Виды эластичности спроса
8. Ценовая эластичность спроса
9. Факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса на лекарственные средства
10. Эластичность спроса по доходу.
11. Характеристика величины коэффициента подоходной эластичности

12. Понятие перекрестной эластичности спроса.
13. Характеристика величины коэффициента перекрестной эластичности
14. Эластичность предложения.
15. Факторы, влияющие на величину эластичности предложения
16. Виды спроса
17. Задачи маркетинга при различных видах спроса
18. Методы изучения спроса и предложения на лекарственные препараты
19. Особенности формирования спроса на лекарственные средства в процессе маркетинговой деятельности
20. Ограничения в формировании спроса на лекарственные средства

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1: Дать характеристику различным видам спроса на лекарственные средства и привести примеры. Результаты представить в *табл. 3.1*.

Таблица 3.1

Виды спроса, их характеристика

Вид спроса	Характеристика	Пример
Отрицательный		
Скрытый		
Падающий		
Нерегулярный		
Полноценный		
Чрезмерный		
Нерациональный		

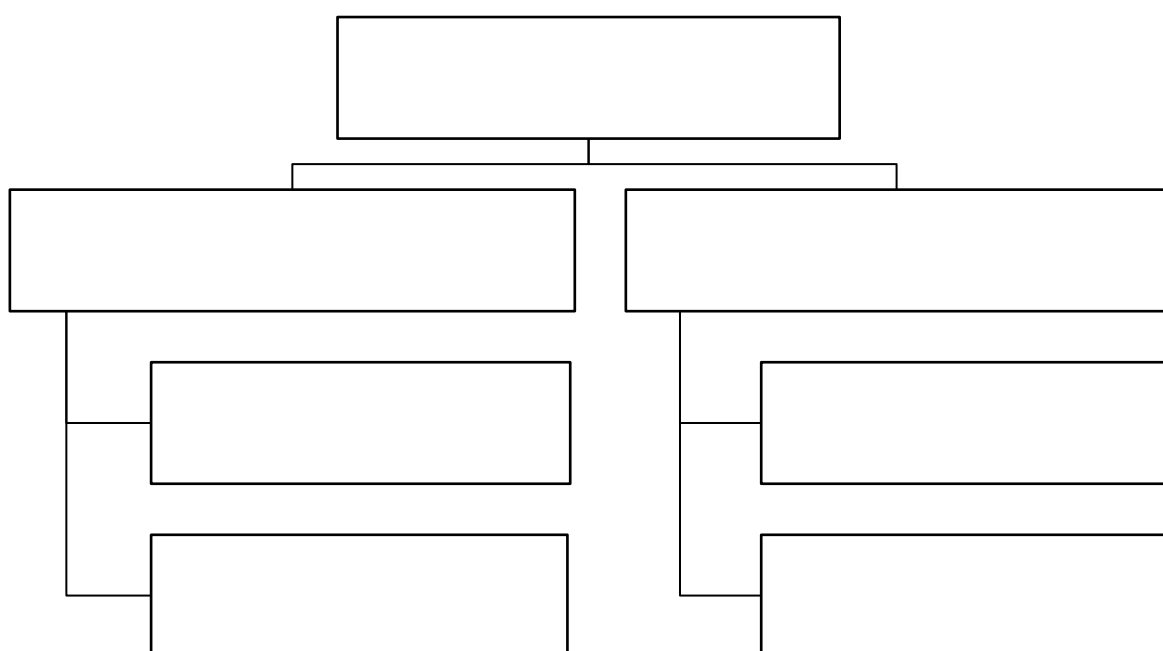
Задание 2. В зависимости от вида спроса определить и дать характеристику различным видам маркетинга. Результаты представить в *табл. 3.2*.

Таблица 3.2

Виды маркетинга в зависимости от видов спроса

Вид спроса	вид маркетинга	задачи маркетинга
Отрицательный		
Скрытый		
Падающий		
Нерегулярный		
Полноценный		
Чрезмерный		
Нерациональный		

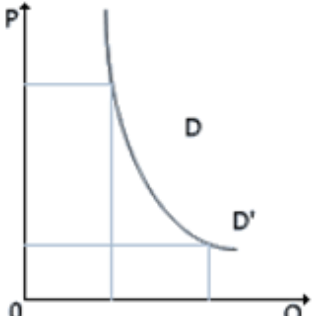
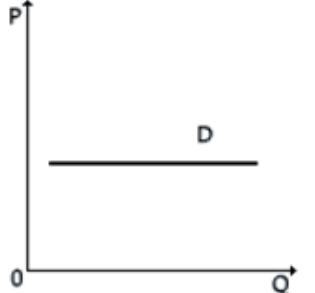
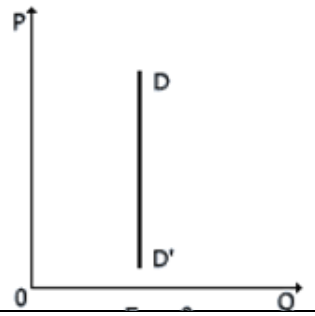
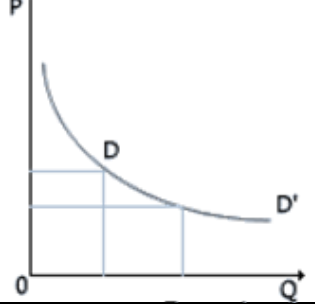

Задание 3. Дайте классификацию действительному платежеспособному спросу розничного звена. Результаты оформите в виде схемы



Задание 4. Составьте пары соответствия: вид эластичности спроса по цене в соответствии с приведенными графиками на *табл. 3.3.*

Таблица 3.3

Виды ценовой эластичности спроса

№	Коэффициент ценовой эластичности спроса $ E_d $	Характеристика спроса	Номер соответствия	Графики ценовой эластичности спроса	№
1	$ E_d > 1$	Эластичный спрос (при повышении цены на товар спрос на них снижается значительно)			1
2	$ E_d = 1$	Единичная эластичность (при повышении цены на товары спрос на них уменьшается пропорционально)			2
3	$ E_d < 1$	Неэластичный спрос (при повышении цены на товары спрос на них снижается незначительно)			3
4	$E = 0$	Абсолютная неэластичный спрос (при любом изменении цены спрос не меняется, т.е. приобретает одно и тоже количество товара)			4
5	$ E_d = \infty$	Абсолютно эластичный (при любом незначительном изменении цены, спрос либо увеличивается до бесконечности, либо падает до нуля)			5

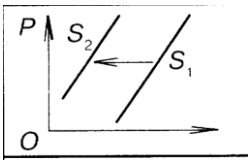
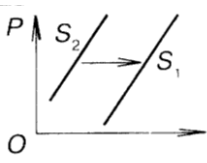
Задание 5. Выберите факторы, влияющие на величину предложения (S) из предлагаемого перечня, которые сдвигают линию предложения вправо и влево. Данные оформите в табл. 3.4.

Факторы, изменяющие предложение

1. Рост цен на факторы производства
2. Снижение цен на факторы производства
3. Внедрение новых технологий
4. Внедрение нового оборудования
5. Внедрение налога на товар
6. Установление дотаций на производство товаров
7. Увеличение спроса на другие товары
8. Ожидания производителей, что спрос на их товар сократится
9. Увеличение количества производителей товара

Таблица 3.4

Факторы сдвига линии предложения

Сдвиг линии предложения влево	Сдвиг линии предложения вправо
	

Задание 6. Провести анализ данных табл. 3.4, характеризующих различные ситуации регионального фармацевтического рынка таблеток *цетиризина* 10 мг № 10. Построить кривую спроса и предложения (рис. 3.1) по данным табл. 3.4 и определить на графике величину равновесной цены (P_e) и соответствующий объем продаж (Q_e) таблеток *цетиризина* на данном фармацевтическом рынке.

Таблица 3.4

**Исходные данные регионального фармацевтического рынка
таблеток цетиризина 10 мг № 10.**

Цена за 1 уп. (грн.)	Объем предложения (100 тыс. уп. в год)	Объем спроса (100 тыс. уп. в год)
8	1	7
16	3	6
24	5	5
32	7	4
40	9	3

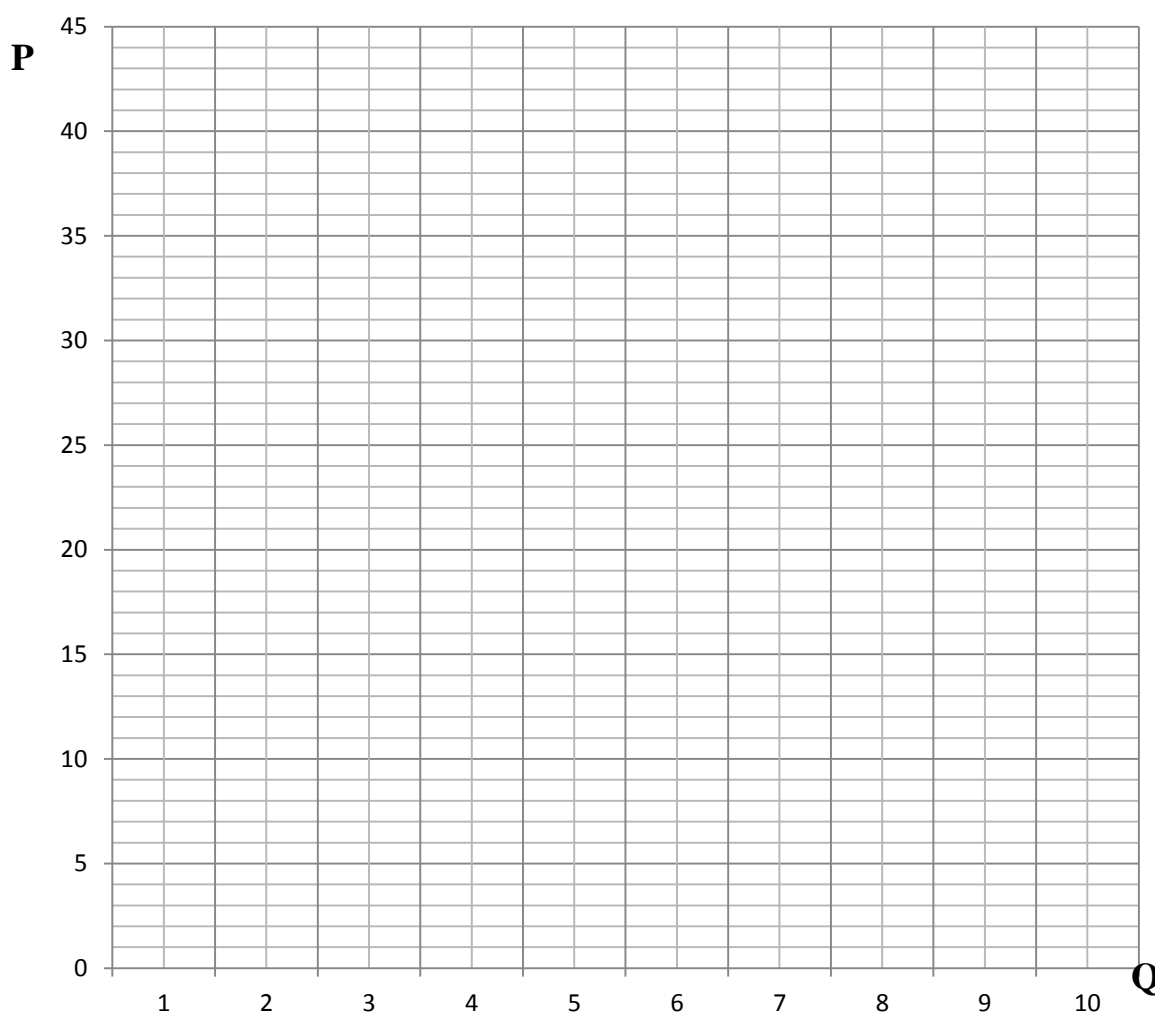


Рис. 3.1. Кривая спроса и предложения таблеток цетиризина 10 мг № 10

Выводы:

Задание 7. Укажите неценовые факторы, изменяющие спрос и предложение на лекарственные средства. Результаты вписать в *табл. 3.5*.

Таблица 3.5

Неценовые факторы, влияющие на изменение величины спроса и предложения

Факторы, влияющие на изменение спроса	Факторы, влияющие на изменение предложения

Задание 8. Дайте характеристику различным видам факторов по отношению к потребителю, формирующих спрос на лекарственные средства. Результаты представить в *табл.3.6*.

Таблица 3.6

Факторы, формирующие спрос на лекарственные средства

Характер факторов по отношению к потребителю	Вид факторов	Характеристика
1	2	3
Объективные		

1	2	3
Субъективные		

Задание 9. Дайте характеристику методам изучения и определения спроса на лекарственные препараты. Результаты представить в табл. 3.7.

Таблица 3.7

Метод изучения спроса	Характеристика
1	2
Нормативный метод	
Метод экспертных оценок	
Метод экстраполяции данных	
Математического моделирования	
Метод квалиметрии	

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- определять различные виды спроса
- использовать коэффициенты ценовой эластичности для определения спроса
- проводить анализ неценовых факторов спроса и предложения
- рассчитывать величину равновесной цены (P_e) и соответствующий объем продаж в соответствии с законом рыночного равновесия
- выделять объективные и субъективные факторы, формирующие спрос на лекарственные препараты
- применять различные методы для определения и изучения спроса на лекарственные средства
- зная особенности, формировать спрос на лекарственные средства в процессе маркетинговой деятельности

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 318-320, 386-390, 464-468.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 22-24, 111-115, 196-200.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — С. 1200.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Карлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- С. 281-290.
5. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С.107-134, 233-242.
6. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
7. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 15-16, 124-126.
8. Матеріали лекції.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 3

ТЕМА: «ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ. МЕТОДИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВАХ»

ЦЕЛЬ: сформировать и закрепить системные знания о потреблении и методах определения потребности в лекарственных средствах

НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ

1. Изучение потребления лекарственных средств
2. Методики определения потребности в лекарственных средствах
3. Определения потребности в лекарственных средствах на уровне лечебных и фармацевтических организаций
4. Определения потребности в новых лекарственных средствах

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Понятия «потребность», «спрос» и «потребление»
2. Критерии оценивания потребления лекарственных средств
3. Особенности лекарственных средств как продуктов потребления
4. Виды потребления лекарственных средств
5. Классификация методов изучения потребности в лекарственных средствах
6. Методика определение потребности в лекарственных средствах специфического действия
7. Методика определения потребности в лекарственных средствах, применение которых ограничено соответствующими нормами
8. Методика расчета потребности в препаратах широкого спектра действия
9. Определения потребности в лекарственных средствах на уровне фармацевтических организаций
10. Определения потребности в лекарственных средствах на уровне лечебно-профилактического учреждения
11. Определения потребности в лекарственных средствах на уровне аптеки
12. Определения потребности в новых лекарственных средствах

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Определить потребность кожно-венерологического диспансера в гризеофульвине — специфическом препарате для лечения микозов на основании исходных данных *табл.3.8*. Выпускается гризеофульвин в таблетках по 0,125 № 40.

Таблица 3.8

Данные потребления гризеофульвина

Нозологические формы микозов	Нормативы потребления препарата на курс лечения одного больного (N)	Ожидаемое число больных (Б), чел.	Количество курсов лечения	Потребность на год	
				В грам.	В уп.
Микроспория гладкой кожи	24 г	20	1		
Трихофития	7 г	100	1		
Микозы стоп	6 г	10	1		
Онихомикозы	28 г	300	1		
Расчет общей потребности:					

Задание 2. Рассчитать рекомендуемую месячную потребность аптеки в этиловом спирте и сравнить ее с фактическим расходом на основании исходных данных *табл.3.9* и *Примечания 3.1* (задание индивидуальное). Результаты занести в *табл. 3.10*.

Таблица 3.9

Данные потребления спирта этилового

Показатели	Значения по аптекам (№ варианта)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рецептура аптеки в год (тыс. рецептов):	250	110	320	420	87	99	205	74	80	48
в том числе: % ГЛС	65	93	48	32	51	87	79	16	5	0
К аптеке прикреплены:										
- поликлиника с числом прикреплен-х жителей (тыс. чел.)	15	12	22	10	17	10	147	31	10	7
- дом-интернат для престарелых и инвалидов с числом мест	95	118	150	50	79	62	209	195	109	75
- школа с числом учащихся	1500	568	2030	1085	1305	786	642	1953	818	443
- детский сад с числом мест	120	59	204	176	103	64	195	180	96	65
Фактическое потребление спирта в аптеке за месяц (кг)	91	63	141	110	87	49	80	160	68	49

Расчет рекомендуемой месячной потребности спирта этилового

Аптека № _____

Показатели	Значения по аптеке	Нормативы потребления	Расчет потребности спирта этилового по показателям на год (кг)
Рецептура аптеки в год (тыс. рецептов):			
в том числе: % ГЛС			
К аптеке прикреплены:			
- поликлиника с числом прикрепленных жителей (тыс. чел.)			
- дом-интернат для престарелых и инвалидов с числом мест			
- школа с числом учащихся			
- детский сад с числом мест			
Фактическое потребление спирта в аптеке за месяц (кг)		Расчет потребности спирта этилового по показателям на месяц (кг)	

Вывод:

**Приложение 1 к приказу Минздрава СССР от 30 августа 1991 года N 245
Нормативы потребления этилового спирта для учреждений
здравоохранения, образования и социального обеспечения**

№ п/п	Наименование учреждения	Расчетные показатели	Норматив в граммах
1	2	3	4
I	Аптечные учреждения	на 1000 экстенпоральных рецептов	2800
II	Лечебно профилактические учреждения:		
1.	Больничные учреждения	на 1 пролеченного больного хирургического профиля	400
		на 1 пролеченного больного терапевтического профиля	170
2.	Амбулаторно-поликлинические учреждения	на 1 прикрепленного жителя в год	50*
V.	Учреждения социального обеспечения		
1.	Дома-интернаты:	на 1 место в год	
1.1.	для престарелых и инвалидов	- " -	800
1.2.	для инвалидов от 18 до 45 лет	- " -	600
3.	Школьные и дошкольные учреждения		
3.1.	школа	на 1 ученика в год	2,0
3.3.	детские сады и детские дома	на 1 место в год	20

* При выполнении учреждением функций по обслуживанию населения других территорий (консультирование, диагностика и т. п.) дополнительная потребность в спирте определяется по нормам, указанным в приложении 2.

Задание 3.

Спрогнозировать потребность региона в промедоле, если население региона составляет 2,5 млн. человек. Норматив потребления промедола на 1000 человек составляет 5,0 г.

Расчет потребности региона в промедоле

Задание 4. Рассчитать потребность региона (на будущий год) в лекарственном препарате широкого спектра действия — *Цефтриаксон 1,0 г №5 фл.*, на основе темпов роста (прироста), если фактическое потребление данного препарата за ряд лет (при условии полного удовлетворения спроса) составило за последние годы соответственно см. табл. 3.11. Дать заключение о тенденции спроса на препарат в данном регионе.

Таблица 3.11

Данные фактического потребления Цефтриаксон 1,0 г №5 фл.

Наименование препарата	Объем продаж, тыс. уп.				Темп прироста/ снижения %	Потребность на 2016 год, тыс. уп.
	2012	2013	2014	2015		
<i>Цефтриаксон 1,0 г №5 фл.</i>	12	14	14,5	15,5		

Заключение:

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

9. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 386-390.
10. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 111-115.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. - 4-е европейское издание: «Вильямс», 2007. — С. 1200.
12. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Карлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- С. 281-290.
13. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С.110-122.
14. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
15. Наказ МОЗ СРСР від 30.08.1991 № 245 «Про нормативи споживання етилового спирту для установ охорони здоров'я, освіти і соціального забезпечення»
16. Наказ МЗ України від 22.02.2013 № 156 «Про внесення змін до Методики розрахунку потреби в протитуберкульозних препаратах»
17. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 72-76, 235.
18. Матеріали лекції

ЗАНЯТИЕ 4

ТЕМА: ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студент должен знать: понятие о товаре, его потребительских свойствах; ассортимент и номенклатуру лекарственных средств, товарную политику фармацевтических предприятий и ее элементы

Основные термины и понятия: товар, потребительские свойства товара, ассортимент, номенклатура, жизненный цикл товара, товарная политика, товарные инновации, процессные инновации, элементы товарной политики предприятия

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Фармацевтическая продукция как товар, ее потребительская ценность
2. Особенности лекарственного средства как товара
3. Классификация фармацевтического товара
4. Ассортимент фармацевтической продукции, его характеристики
5. Товарная политика фармацевтических предприятий, ее направления
6. Инновационная деятельность фармацевтических предприятий
7. Разработка новых лекарственных средств, ее основные этапы
8. Жизненный цикл товара
9. Элементы товарной политики лекарственных средств

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Определение товара. Фармацевтическая продукция как товар
2. Потребительская ценность фармацевтического товара
3. Особенности лекарственного средства как товар
4. Классификация фармацевтической продукции:
 - 4.1. Принципы классификации лекарственных средств
 - 4.2. Принципы классификации изделий медицинского назначения
5. Товарный ассортимент и номенклатура товарного ассортимента
6. Характеристики товарного ассортимента (широта, насыщенность, глубина, гармоничность)
7. Основные направления развития товарной политики фармацевтического предприятия (расширение ассортимента; обновление ассортимента; модификация; диверсификация; модернизация и др.)
8. Инновации в фармации:
 - 8.1. Товарные инновации (создание и выпуск оригинальных лекарственных средств; освоение и выпуск генерических препаратов; создание новых форм лекарственных средств; улучшение качества выпускаемых лекарственных средств; нахождение новых сфер применения существующим лекарственным средствам)

- 8.2. Процессные инновации (технологические; организационно-управленческие; социальные; информационные)
- 9. Характеристика этапов разработки нового лекарственного средства
- 10. Концепция жизненного цикла товара, характеристика его основных этапов (внедрение на рынок; рост; зрелость; спад; выход с рынка)
- 11. Элементы товарной политики предприятия:
 - 11.1. Товарные марки и знаки (марки производителей, марки дилеров, франчайзинг, бренды)
 - 11.2. Стратегии использования товарных марок
 - 11.3. Упаковка товара, ее виды и выполняемые функции
 - 11.4. Маркировочная информация на упаковке лекарственного средства
 - 11.5. Система штрихового кодирования товаров

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Предоставить в виде схемы потребительские свойства фармацевтического товара.

**Фармацевтический
товар**



Задание 2. Предоставить в виде *табл. 4.1.* классификацию фармацевтических товаров (лекарственных средств) в зависимости от основных принципов.

Таблица 4.1

Классификация лекарственных средств

Принцип	Примеры
1	2

1	2

Задание 3. Подберите соответствующую характеристику показателям товарного ассортимента.

Показатели товарного ассортимента и их характеристика

Показатели товарного ассортимента	Характеристика
Широта	Степень близости между отдельными ассортиментными группами с точки зрения их конечного использования
Глубина	Общее количество ассортиментных групп товаров
Насыщенность	Общее количество составляющих товаров
Гармоничность	Количество позиций в ассортиментной группе

Задание 4. На основании анализа ассортимента лекарственных средств аптеки (по вариантам) охарактеризовать его широту и глубину (табл. 4.3). Полученные результаты занести в таблицу и сделать вывод.

Таблица 4.3

Товарный ассортимент аптеки (по вариантам)

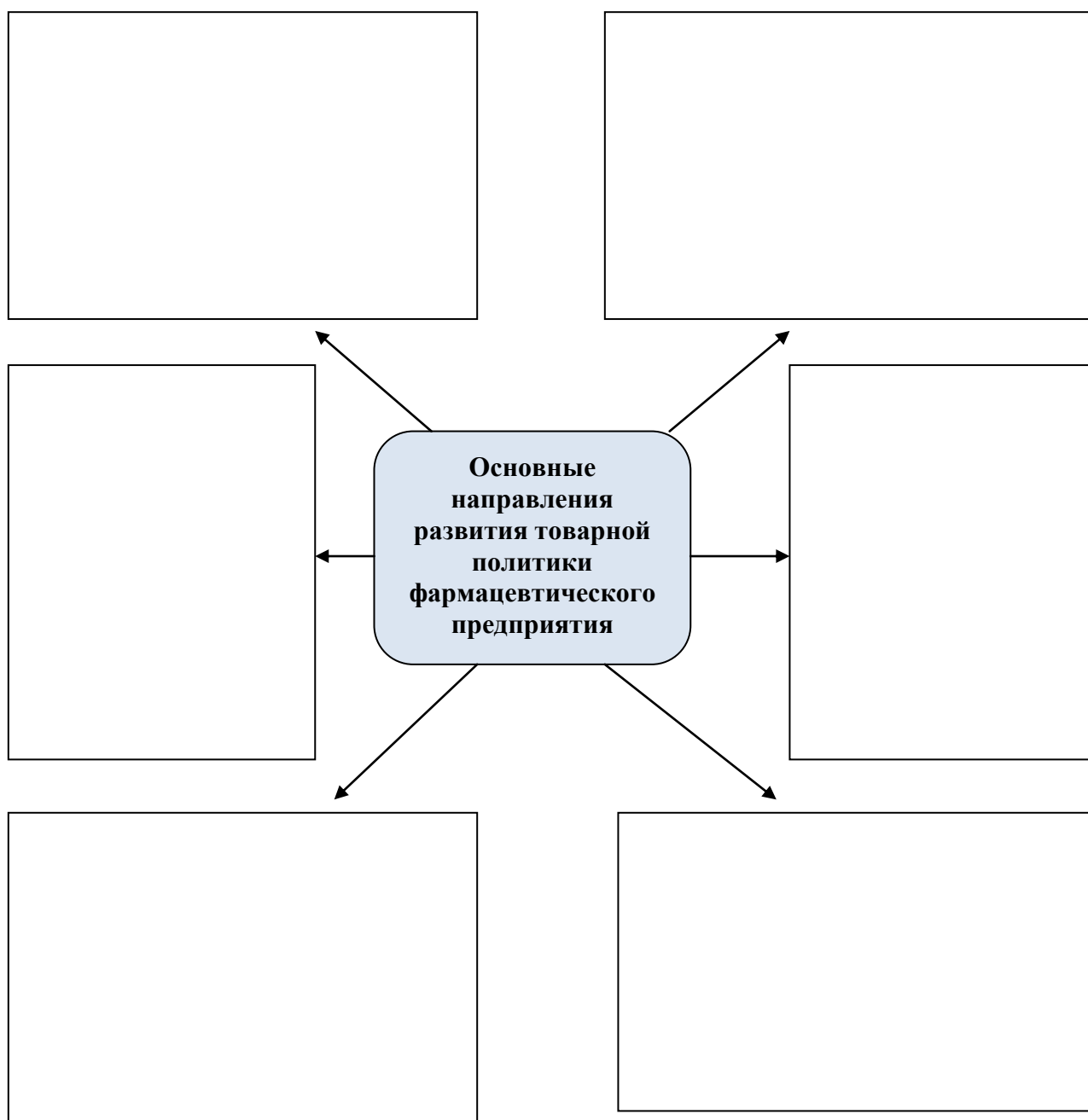
Основные разделы классификационной системы АТС	Количество позиций в группе				Глубина товарного ассортимента $A = \frac{n_i}{m} \times 100\%$ (см. свой вариант)
	Зарегистрировано на рынке, (m)	Аптека №1, (n ₁)	Аптека №2, (n ₂)	Аптека №3, (n ₃)	
1	2	3	4	5	6
А – средства, влияющие на пищеварительную систему и метаболизм	1064	544	409	387	
В – средства, влияющие на систему крови и гемопоз	252	123	67	89	
С – средства, влияющие на сердечно-сосудистую систему	803	409	333	507	
Д – дерматологические средства	429	156	209	166	

Продолжение табл. 4.3

1	2	3	4	5	6
G – средства, влияющие на мочеполовую систему и половые гормоны	359	161	102	89	
H – препараты гормонов для системного применения	90	56	34	28	
J – противомикробные средства для системного применения	961	409	223	167	
L – антинеопластические и иммуномодулирующие средства	395	145	20	20	
M – средства, влияющие на опорно-двигательный аппарат	431	308	206	144	
N – средства, действующие на нервную систему	821	378	200	144	
P – противопаразитарные средства, инсектициды и репелленты	54	30	23	18	
R – средства, действующие на респираторную систему	634	367	233	155	
S – средства, действующие на органы чувств	163	66	32	18	
V – различные средства	87	34	20	12	

Вывод:

Задание 5. В виде схемы указать основные направления развития товарной политики фармацевтического предприятия, дать им краткую характеристику



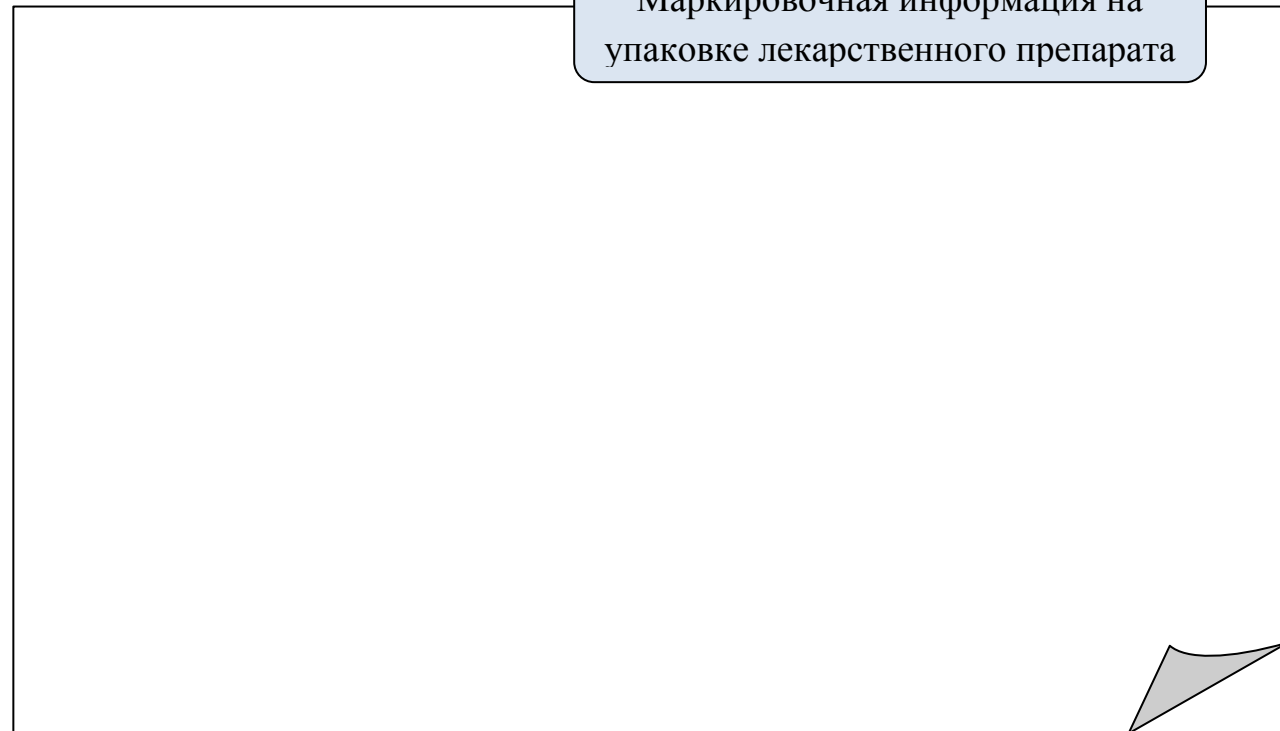
Задание 6. Привести примеры стратегий использования различных товарных марок производителями лекарственных средств и изделий медицинского назначения. Проанализировать преимущества и недостатки каждой из этих стратегий. Результаты записать в *табл. 4.4.*

Стратегии использования товарных марок

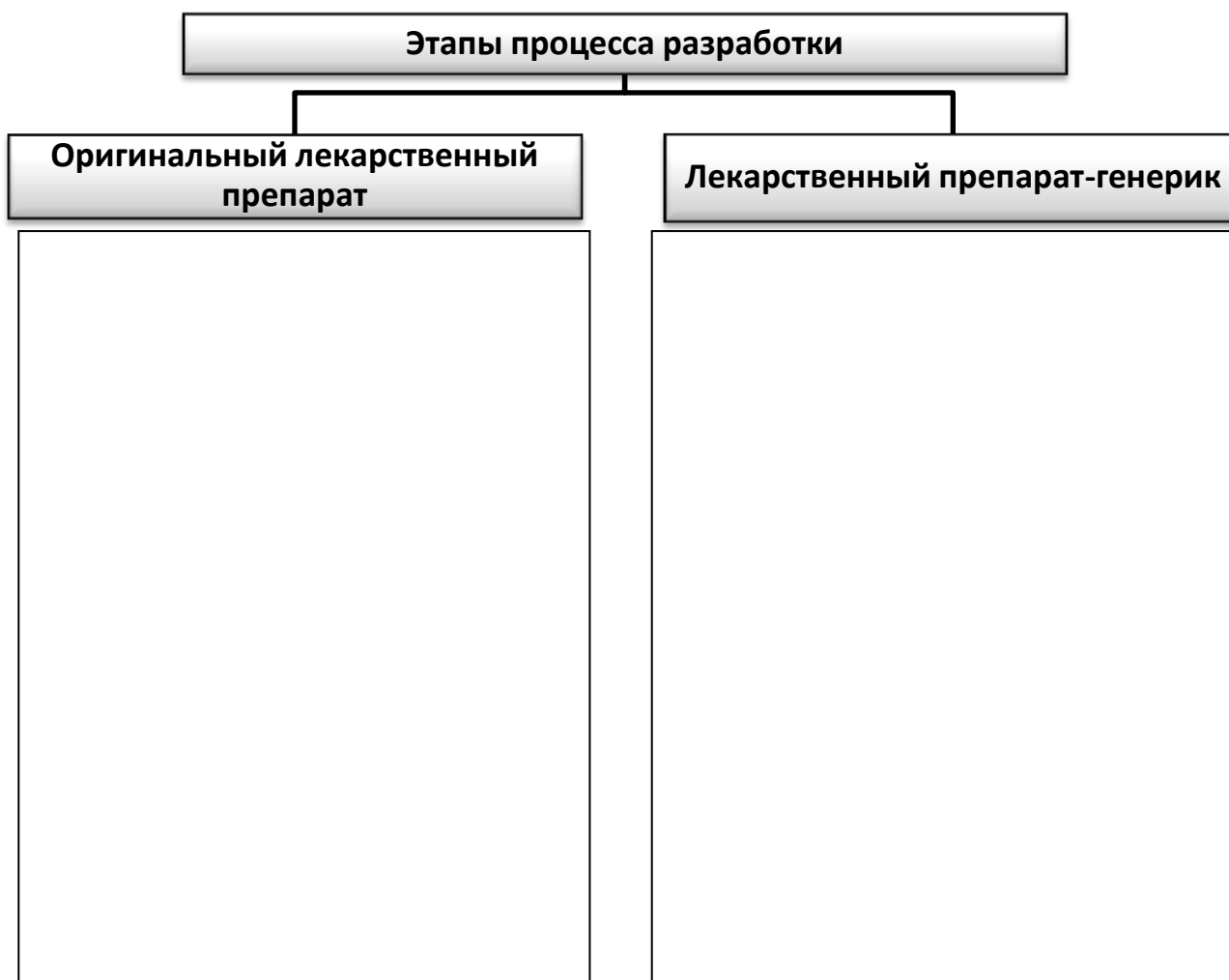
Название стратегии	Содержание	Пример	Преимущества	Недостатки
Стратегия групповых марок				
Стратегия индивидуальных марок				
Стратегия использования коллективных марок				
Стратегия объединения фирменного имени с индивидуальной				

Задание 7. Привести пример маркировочной информации на упаковке лекарственного средства с указанием всех элементов в соответствии с Законом Украины «О лекарственных средствах»

Маркировочная информация на
упаковке лекарственного препарата



Задание 8. Схематически представить этапы процесса разработки нового лекарственного препарата, как для оригинального, так и генерического.



Задание 9. Графически отразить этапы жизненного цикла лекарственного средства (рис.4.1). Охарактеризовать маркетинговые показатели на различных этапах жизненного цикла лекарственного средства. Результаты представить в табл. 4.5.

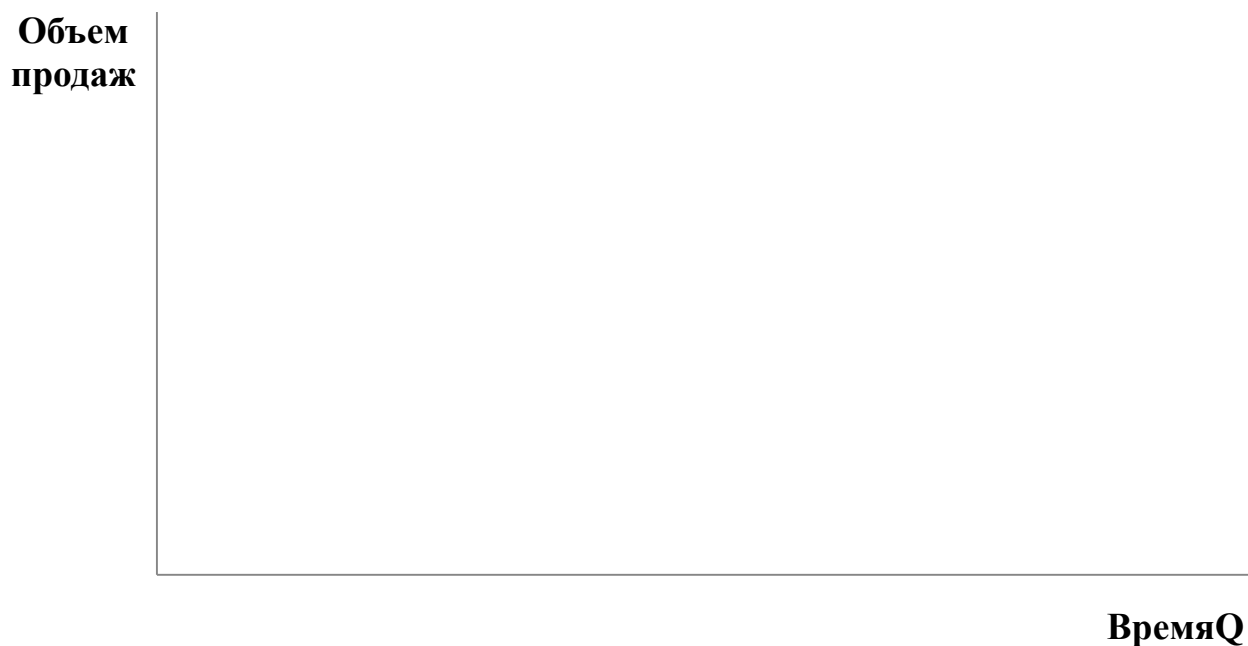


Рис.4.1. Этапы жизненного цикла лекарственного средства

Таблица 4.5

Показатели основных этапов жизненного цикла товара

Показатели	Основные этапы жизненного цикла товара			
	внедрение	рост	зрелость	спад
1	2	3	4	5
Цель				
Сбыт				
Прибыль				
Конкуренция				

1	2	3	4	5
Цена				
Затраты на продвижение лекарств				
Содержание рекламы				
Потребители				

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- определять потребительские свойства товара
- проводить классификацию лекарственных средств по основным принципам
- определять показатели товарного ассортимента
- выделять основные направления товарной политики фармацевтических предприятий
- использовать элементы товарной политики
- разрабатывать маркировку на упаковку лекарственного средства в соответствии с Законом Украины «О лекарственных средствах»
- выделять основные этапы разработки нового лекарственного препарата, как оригинального, так и генерического
- давать характеристику маркетинговым показателям на различных этапах жизненного цикла лекарственного средства

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Закон України від 04.04.1996 р. №123/96-ВР "Про лікарські засоби» (остання редакція)
2. Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (остання редакція)
3. Постанова КМУ від 29.05.96 №574 «Про впровадження штрихового кодування товарів» (остання редакція)

4. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 422-461.
5. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 155-193.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — 1200 с.
7. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е узд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 135-209.
8. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
9. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 91-118, 257-260.
10. Матеріали лекції.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 4

ТЕМА: «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ТОВАРА И УПРАВЛЕНИЕ ЕГО КАЧЕСТВОМ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ»

ЦЕЛЬ: сформировать и закрепить системные знания о конкурентоспособности фармацевтического товара и управлении его качеством; действиях целевого маркетинга по позиционированию товара на рынке

НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ

1. Конкурентоспособность фармацевтического товара
2. Управление качеством фармацевтического товара
3. Позиционирование фармацевтического товара

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Понятия конкурентоспособности товара
2. Основные параметры конкурентоспособности товара
3. Составляющие конкурентоспособности лекарственных средств
4. Методы оценки конкурентоспособности товара
5. Управление качеством товара
6. Сертификация лекарственных средств
7. Позиционирование товара
8. Критерии позиционирования лекарственных средств
9. Алгоритм позиционирования лекарственного препарата
10. Матрица “уникальность — важность» характеристик лекарственного препарата для целевой аудитории”.
11. Причины репозиционирования

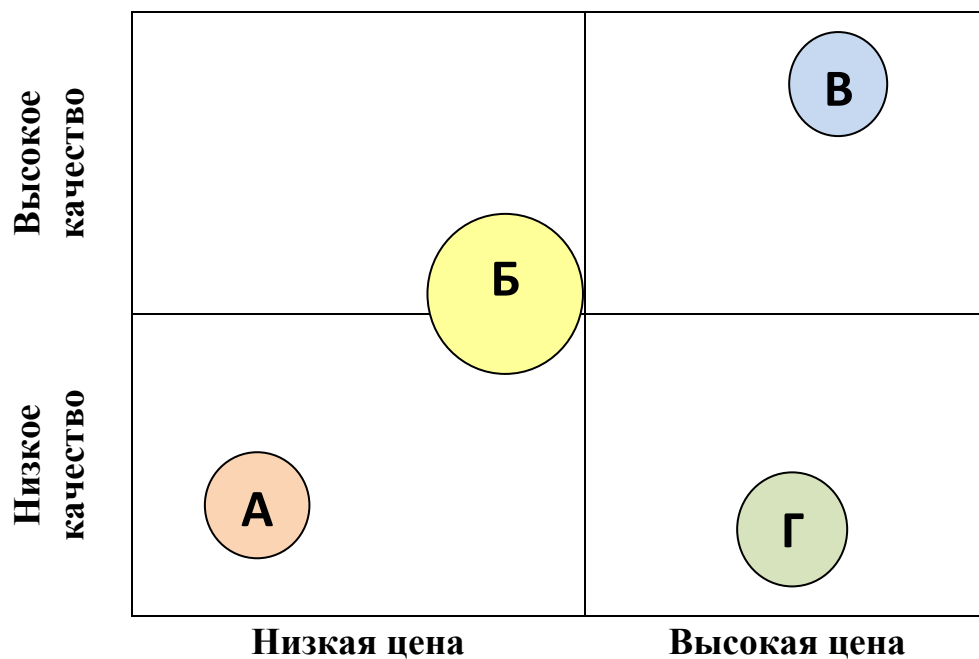
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Региональный фармацевтический рынок представлен следующими лекарственными средствами, содержащими *амоксициллин*, которые реализуются в течение года в указанных объемах при условии постоянного наличия их на рынке (*табл. 4.6*). Рассчитать коэффициенты конкурентоспособности (К) указанных лекарственных средств. Расчет провести дифференцированно: для отечественных, импортных лекарственных средств и общего ассортимента, представленного на данном рынке. Проанализировать полученные результаты, сделать выводы о состоянии и перспективах спроса на приведенные препараты.

Региональный фармацевтический рынок Амоксициллина

Наименование лекарственного препарата	Страна-производитель	Объем продаж в год, тыс. уп.	Коэффициент конкурентоспособности (К)	Коэффициент конкурентоспособности (К) среди всех лек. средств
Отечественные			Среди украинских ЛС	
<i>Амоксил—КМП</i> , табл. 0,5 № 20	КМП, Украина	80		
<i>Грамокс А</i> , капс. 0,5 № 12, 16	Сперко, Украина	200		
<i>Амоксициллин-Авант</i> , капс. 0,5 № 20	ООО «Седа Ф.», Украина	150		
Импортные			Среди импортных ЛС	
<i>Амоксил Солютаб</i> , табл. 0,5 № 20	Нортон Ю, Л., Индия	180		
<i>Амоксициллин форте</i> , капс 0,5 №10	Марк Ф., Румыния	120		
<i>В-МОКС</i> , капс. 0,5 № 10, 20	Вайшали Ф., Индия	160		
<i>Оспамокс</i> , табл. 0,5 № 12	Сандоз ГмБх, Австрия	200		
<i>Хинкоцил</i> , табл. 0,5 №16	КРКА, Словения	90		
<i>Флемоксин солютаб</i> , табл. 0,5 № 20	Астеллас Фарма, Нидерланды	120		
Выводы:				

Задание 2. При определении позиции товара на рынке часто используют метод построения карт позиционирования в виде двумерной матрицы, на поле которой представлены товары конкурирующих фирм. На *рис. 4.4* представлена карта позиционирования гипотетических конкурирующих лекарственных препаратов А, Б, В и Г на определенном целевом рынке по двум параметрам: цена (горизонтальная ось) и качество (вертикальная ось). В кружках, радиусы которых пропорциональны объему реализации, буквами обозначены названия лекарственных препаратов фирм-конкурентов. Исходя из анализа позиций товаров (А, Б, В, Г) конкурирующих фирм на данном рынке, определите возможный выбор позиции для товара X на рынке новой фирмы-конкурента, схематически отметив ее на рис 4.4. . Дайте обоснование своему выбору.



Обоснование выбора:

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 395-398, 439-444.

2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 123-126, 169-175.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. - 4-е европейское издание: «Вильямс», 2007. — С. 1200.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Карлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- С. 281-290.
5. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С.146-157.
6. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
7. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 85-89,109-112, 259, 294-295.
8. Материалы лекции

ЗАНЯТИЕ 5

ТЕМА: ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студент должен знать: понятие о цене на товар, факторах, влияющих на ее формирование; ценообразование на лекарственные средства, ценовую политику фармацевтических предприятий

Основные термины и понятия: цена, ценовые стратегии, модели и методы ценообразования

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Цена как один из составляющих элементов комплекса маркетинга Цели ценообразования
2. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия
3. Ценовые стратегии
4. Модели ценообразования.
5. Методы ценообразования
6. Этапы ценообразования и краткая их характеристика.
7. Установление окончательной цены на товар. Приспособление цены к рынку.

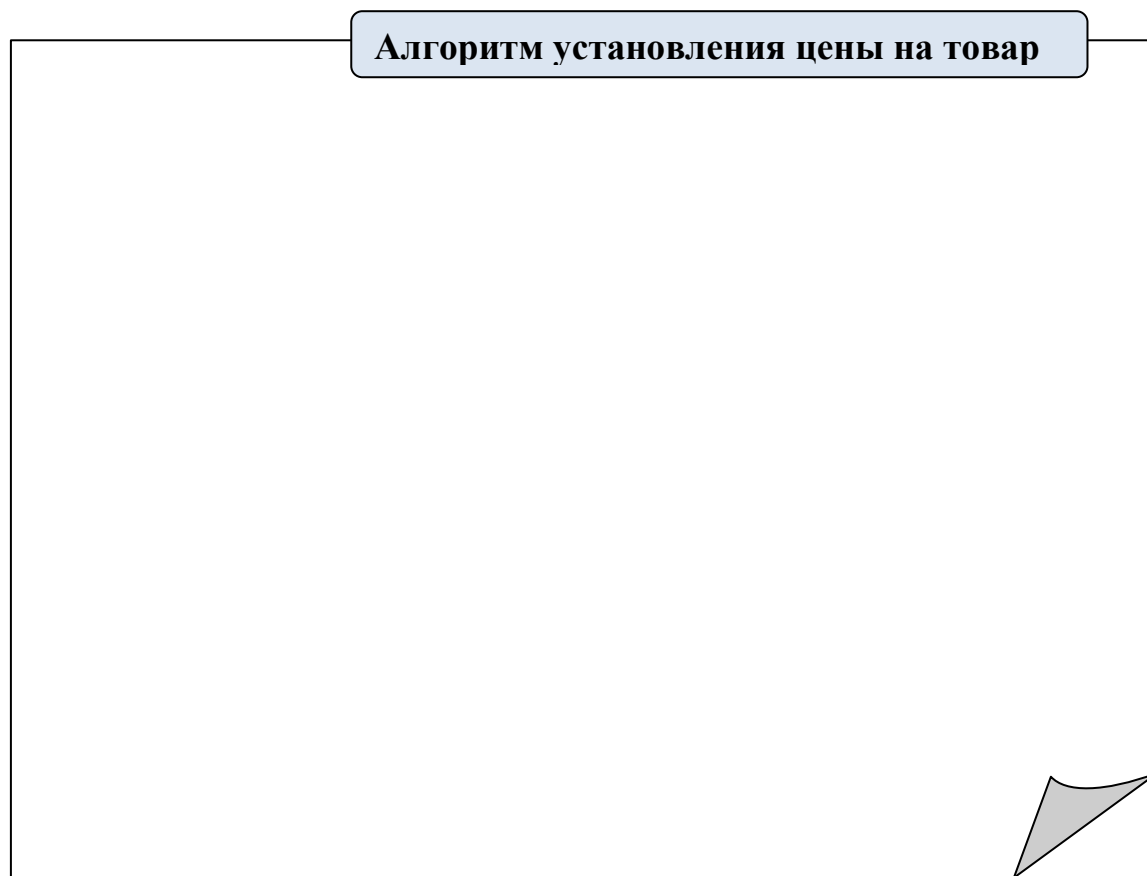
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Цена – контролируемый фактор маркетинга
2. Цели ценообразования предприятия
 - 2.1. Максимизация поточной прибыли
 - 2.2. Увеличение доли рынка
 - 2.3. Завоевание лидерства по качеству продукции
 - 2.4. Обеспечение выживаемости
3. Анализ факторов, влияющих на ценовую политику предприятия:
 - 3.1. Ситуационные факторы (спроса, предложения и внешней среды)
 - 3.2. Оценка издержек
 - 3.3. Анализ ценовой эластичности спроса на товар
 - 3.4. Анализ цен конкурентов
4. Выбор ценовой стратегии
 - 4.1. Стратегия проникновения на рынок
 - 4.2. Стратегия ценового лидера (стратегия снятия сливок, стратегия престижных цен, стратегия дискриминационных цен)
 - 4.3. Стратегия по показателям «цена-эффективность»
 - 4.4. Стратегия ассоциированного рынка (стратегия льготных цен, стратегия гибких или эластичных цен, стратегия единых цен, стратегия нестабильных цен, стратегия конкурентных цен, стратегия неокругленных цен, стратегия массовых закупок)

5. Выбор модели и метода ценообразования
 - 5.1. Модель ценообразования, основанная на издержках (метод наценки, метод обеспечения целевой прибыли на инвестированный капитал)
 - 5.2. Модель ценообразования, основанная на спросе (метод максимизации текущей прибыли, метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара, метод установления договорных цен в условиях инфляции)
 - 5.3. Модель ценообразования, основанная на конкуренции (метод установления цены на основе уровня текущих цен, метод определения цены по уровню конкурентоспособности товара, метод установления цены на основе торгов (тендерное ценообразование))
6. Приспособление цены к рынку:
 - 6.1. Поправки на условия оплаты (получение аванса, предоставление кредита, ускорение платежей, расчеты наличными)
 - 6.2. Скидки (за количество покупаемого товара, функциональные, бонусные, сезонные, специальные)

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Составить в виде схемы алгоритм установления цены на товар (по этапам).



Задание 2. Указать ситуационные факторы, влияющие на ценовую политику предприятия, дать им краткую характеристику. Результаты представить в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия

Группа факторов	Фактор	Характеристика
Факторы спроса		
Факторы предложения		
Факторы внешней среды		

Задание 3. Укажите известные Вам виды стратегий ценообразования, дайте им краткую характеристику. Ответ представить в виде таблицы (табл.5.2)

Таблица 5.2

Стратегии ценообразования, их характеристика

Вид товара	Стратегии ценообразования	Характеристика
1	2	3
Новое лекарственное средство		

1	2	3
Лекарственное средство, не являющееся новинкой		

Задание 4. Определите возможную отпускную цену на лекарственное средство при условии, что некая фармацевтическая компания имеет следующие издержки и ожидаемый объем сбыта (табл. 5.3 по вариантам) с помощью методов ценообразования:

- метод "себестоимость плюс наценка";
- метод на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Результаты представить в табл. 5.4.

Таблица 5.3

Исходные данные по издержкам и ожидаемому объему сбыта

N Варианта	Наименование лекарственного препарата	Переменные издержки производства одной единицы, грн.	Постоянные издержки, грн.	Предполагаемый объем сбыта, количество единиц	Торговая наценка (в т.ч. НДС), %	Целевая прибыль, %
1	Нифедипин табл. 0,01 №100	1,80	500.000	200.000	20	20
2	Кетоконазол шамп. 2% 100 мл	7,80	960.000	120.000	30	30
3	Амброксол табл. 0,03 №20	1,10	225.000	100.000	20	20

Таблица 5.4

Возможная отпускная цена

Метод "себестоимость плюс наценка"	Метод на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли
Вариант №1	
Вариант №2	
Вариант №3	

Задание 5. Установите договорную цену с учетом инфляции на лекарственный препарат при условии (см. табл. 5.5).

Таблица 5.5

Расчет договорной цены с учетом инфляции

Показатели	ЛЕРКАМЕН табл.. п/о 20 мг №14	Настойка календулы 50 мл фл.	МИКОСИСТ капс. 50 мг №7
Базовая цена препарата с учетом НДС	51,50 грн.	2,6 грн.	75,00 грн.
Индекс инфляции	1,3	1,1	1,2
Прирост индекса инфляции, %	30	10	20
Договорный коэффициент	0,6	0,5	0,5
Договорная цена (формула)			

Задание 6. Установите договорную цену на лекарственный препарат в гривнах на момент заключения договора в соответствии с изменением курса инвалюты, при условии (см. табл. 5.6).

Таблица 5.6.

Расчет договорной цены на момент заключения договора в соответствии с изменением курса инвалюты

Показатели	ЛОКОИД ЛИПОКРЕМ крем 1% туба 30 г	ИПАТОН табл.. п/о 250 мг блистер №20	ЗАЛАИН крем 2% туба 20 г
Базовая цена препарата с учетом НДС	12,00 грн.	42,50 грн.	31-80
Рост курса инвалюты, %	5	10	15
Договорный коэффициент	0,5	0,6	0,5
Договорная цена			

Задание 7. Схематически представьте структуру цены лекарственного препарата, включенного в Национальный перечень основных лекарственных средств и изделий медицинского назначения с учетом алгоритма расчета цены по действующему законодательству Украины, используя исходные элементы: оптово-отпускная цена, закупочная цена, розничная цена, граничная снабженческо-сбытовая надбавка, граничная торговая (розничная) надбавка, налог на добавленную стоимость.

Структура цены лекарственного препарата

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- Разрабатывать алгоритм установления цены на товар
- Проводить анализ факторов, влияющих на ценовую политику предприятия
- Выбирать соответствующую ценовую стратегию
- Определять возможную отпускную цену на лекарственное средство различными методами
- Установливать договорную цену на лекарственный препарат с учетом инфляции
- Установливать договорную цену на лекарственный препарат в гривнах на момент заключения договора в соответствии с изменением курса инвалюты

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон України від 21.06.12 N 5007-VI «Про ціни і ціноутворення» (остання редакція)
2. Закон України від 27.03.14 № 1166-VII «Про запобігання фінансової катастрофи та створення передумов для економічного зростання в Україні»
3. Громовик, Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 462-490.
4. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 194-226.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — 1200 с.
6. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е узд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 210-267.
7. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
8. Постанова КМУ від 25 березня 2009 р. N333 «Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і виробу медичного призначення»
9. Постанова КМУ від 17 жовтня 2008 р. № 955 «Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і виробу медичного призначення»
10. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 119-140, 297-300.
11. Матеріали лекції.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 5

ТЕМА: «РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ»

ЦЕЛЬ: сформировать и закрепить системные знания о регулировании цен на лекарственные средства на фармацевтическом рынке

НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ

1. Основная задача и цели ценового регулирования на фармацевтическом рынке
2. Инструменты политики регулирования цен на лекарственные средства
3. Государственное регулирование цен на фармацевтическом рынке Украины
4. Международная практика регулирования цен на лекарственные средства

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

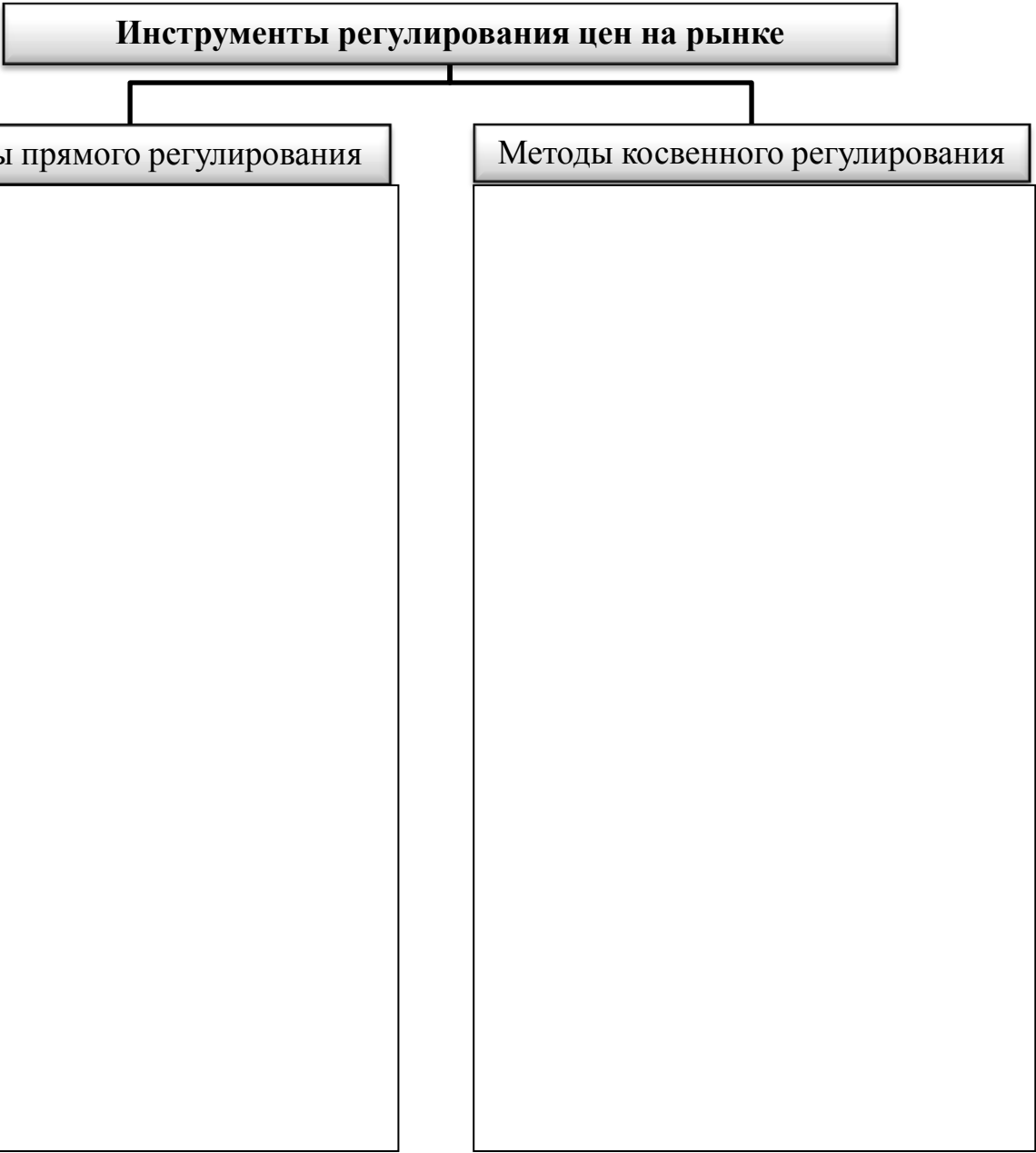
1. Основная задача государственного регулирования цен на лекарственные средства
2. Основные цели государственного регулирования цен на лекарственные средства
3. Инструменты прямого регулирования цен на лекарственные средства
4. Инструменты косвенного регулирования цен на лекарственные средства
5. Основа государственного регулирования цен в Украине
6. Сущность понятий «граничная снабженческо-сбытовая надбавка», «граничная торговая (розничная) надбавка», «оптово-отпускная цена», «розничная цена», «закупочная цена»
7. Механизм формирования цен на лекарственные средства и изделия медицинского назначения в рамках государственного регулирования
8. Международный опыт регулирования цен на лекарственные средства

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Схематически представьте структуру цены лекарственного препарата, для включенного в Национальный перечень основных лекарственных средств и изделий медицинского назначения с учетом алгоритма расчета цены по действующему законодательству Украины, используя исходные элементы: оптово-отпускная цена, закупочная цена, розничная цена, граничная снабженческо-сбытовая надбавка, граничная торговая (розничная) надбавка.

Структура цены лекарственного препарата

Задание 2. Укажите схематически методы прямого и косвенного регулирования цен на лекарственные средства. Дайте им краткую характеристику.



Задание 3. Изучив зарубежные подходы к системам ценообразования на лекарственные препараты, приведите примеры стран, в которых механизм установления цены на лекарственные средства включает преимущественно свободное ценообразование, государственное прямое или косвенное регулирование. Ответ представьте в виде *табл. 5.7*.

Таблица 5.7

Механизмы установления цен на лекарственные средства в различных странах

Свободное ценообразование	Государственное прямое регулирование	Государственное косвенное регулирование

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV
2. Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI «Про ціни і ціноутворення»
3. Закон України від 27.03.14 № 1166-VII «Про запобігання фінансової катастрофи та створення передумов для економічного зростання в Україні»
4. Постанова КМУ від 17.10.2008 № 955 «Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення»
5. Постанова КМУ від 25.03.2009 № 333 «Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення»
6. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 462-490.
7. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 216-222.
8. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 210-267.
9. Internet-ресурсы

ЗАНЯТИЕ 6

КОНТРОЛЬ УСВОЕНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО МОДУЛЯ 4 «ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ. ТОВАР И ЦЕНА КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА»

Содержательный модуль – это логически завершённый объём учебного материала, который должен усвоить студент, или законченная часть образовательно-профессиональной программы (учебной деятельности), которую студент должен выполнить. Содержательный модуль представляет собой совокупность разделов (тем) учебной дисциплины и включает в себя взаимосвязанные части теоретического и практического учебного материала.

Контроль усвоения содержательного модуля 4 (комплексная работа) является промежуточным видом контроля. Оценка за содержательный модуль определяется как сумма теоретических и практических навыков в соответствии с программой дисциплины. Комплексная работа при сдаче содержательного модуля включает выполнение письменных и тестовых заданий по следующим темам практической и самостоятельной работы:

- Концепция управления фармацевтическим маркетингом
- Составляющие маркетинговой деятельности фармацевтического предприятия
- Рынок как объект маркетинга. Фармацевтический рынок, его особенности. Изучение рынка лекарственных средств
- Маркетинговая среда предприятия. Анализ рыночных возможностей предприятия
- Рыночный спрос и предложение. Особенности формирования спроса на лекарственные средства
- Изучение потребления лекарственных средств. Методики определения потребности в лекарственных средствах
- Товар в системе маркетинга. Товарная политика фармацевтических предприятий
- Конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством. Позиционирование товара на рынке
- Цена, ценообразование, ценовая политика фармацевтических предприятий
- Регулирование цен на фармацевтическом рынке

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 5

**СБЫТ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА РЫНКЕ.
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

ЗАНЯТИЕ 7

ТЕМА: СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студент должен знать: основные понятия - «сбытовая деятельность», «канал распределения», «посредник», особенности организации сбытовой деятельности фармацевтических предприятий

Основные термины и понятия: сбытовая деятельность, канал распределения, уровень и ширина канала распределения, традиционная и нетрадиционная распределительная система, зависимые и независимые посредники, логистика

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Характеристика сбытовой деятельности фармацевтических предприятий
2. Каналы распределения товаров их характеристика
3. Характеристика структуры традиционной распределительной системы
4. Характеристика нетрадиционных каналов распределения
5. Выбор оптимального канала распределения. Основные стратегии распределения лекарственных средств
6. Понятие и виды фармацевтической логистики
7. Основы сбытовой фармацевтической логистики
8. Поддержание товарных запасов на фармацевтическом предприятии

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Понятие «сбыт», «сбытовая деятельность»
2. Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий
3. Структура традиционной распределительной системы
4. Структура нетрадиционной распределительной системы
5. Уровни каналов товародвижения
6. Длина канала сбыта
7. Ширина канала сбыта
8. Характеристика посредников, функционирующих в системе сбыта
9. Выбор оптимального канала распределения
10. Выбор субъектов канала распределения лекарств
11. Организация контроля за каналом распределения лекарственных средств
12. Мотивация и оценка деятельности участников канала сбыта лекарственных средств
13. Основные стратегии распределения лекарственных средств
14. Понятие фармацевтической логистики
15. Виды фармацевтической логистики
16. Основы сбытовой фармацевтической логистики
17. Методы оценки оптимальности запасов лекарственных средств

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ:

Задание 1. Схематически представить модели стратегий распределения лекарственных средств

**Модели стратегий распределения
лекарственных средств**

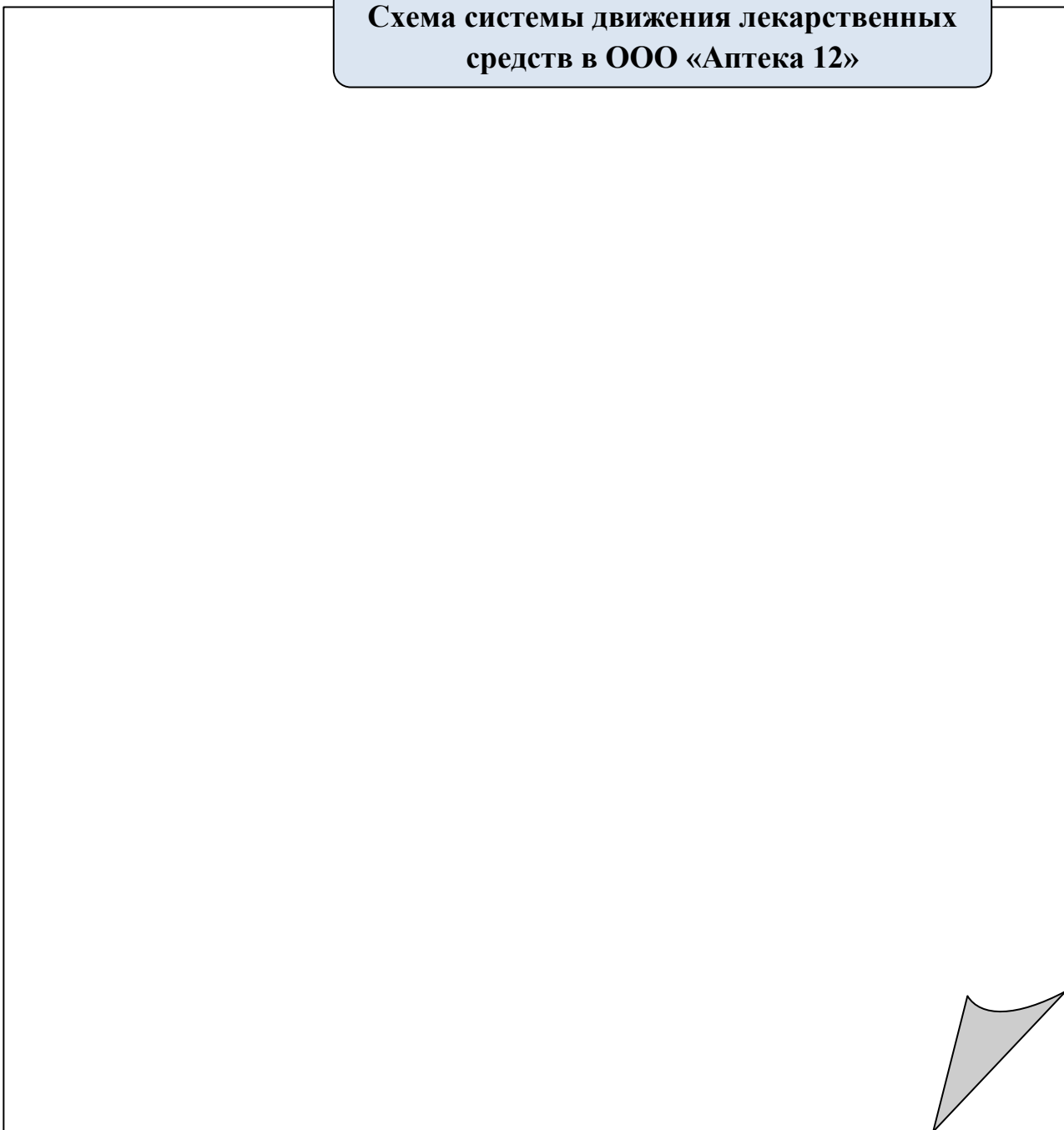
Задание 2. Составить схему системы движения лекарственных средств в ООО «Аптека 12», учитывая, что поставщиками продукции являются:

- отечественные производители – ОАО «Фармак», ЗАО ФФ «Дарница»;
- зарубежные - предприятие «КРКА», франко-немецкая компания «Aventis»;
- оптовые компании (дистрибьюторы) – ООО «ФРА-М», ООО «БадМ» и др.

Потребителями лекарств являются: население города, ЛПУ.

Обозначить уровни каналов распределения товаров.

Схема системы движения лекарственных средств в ООО «Аптека 12»



Задание 3. Дать сравнительную характеристику агента, консигнатора и дистрибьютора, используя следующие показатели – см. табл.7.1.

Характеристика посредников фармацевтического товара

№ п/п	Показатели	Агент	Дистрибьютор	Консигнатор
1.	Право собственности на товар			
2.	Форма вознаграждения			
3.	Участие в проведении рекламы			
4.	Наличие аптечных складов			
5.	Формирование ценовой политики			
6.	Возможность привлечения агентов			

Задание 4. Аптечное предприятие намерено закупить 500 упаковок лекарственного препарата - Мезим форте табл. п/о №20. Учитывая различные условия оплаты, определите возможную свободную розничную цену и доход от продажи данного лекарственного препарата. Поставщик в "Договоре поставки" указывает: отпускная цена 1 уп. – 6 грн.20 коп. Результаты внести в *табл. 7.2.*

Таблица 7.2

Исходные данные об условиях оплаты и расчет возможной свободной розничной цены и дохода от продажи

№	Срок оплаты	Дополнительные скидки	Торговая наценка в аптеке	НДС	Возможная свободная розничная цена	Доход от продажи
1	2	3	4	5	6	7
1	Предоплата	15 %	25%	7%		
2	В течении 10 календарных дней	5 %	25%	7%		
3	В течении 20 календарных дней	10 %	25%	7%		
4	В течении 30 календарных дней	-	25%	7%		

Продолжение табл.7.2

1	2	3	4	НДС	6	7
5	При закупке партии товара свыше 600 уп	2%	25%	7%		

Задание 5. Рассчитать оптимальный вариант частоты поставок лекарственных средств при условии, что Донецкая оптовая ФФ «ФРА-М» работает на Запорожском фармацевтическом рынке со своего регионального склада, расположенного в Запорожье. Стоимость поставки для обеспечения оптимальных среднемесячных запасов на аптечном складе филиала составляет 150000 грн., средняя стоимость на формирование и транспортировку одной партии лекарств – 1500 грн., расчетные условно-постоянные складские издержки – 4000 грн. в месяц, условно-переменные – 10% от средней стоимости складских запасов. Показатель оборачиваемости запасов, установленный руководством фирмы для филиала в размере 30 дней. Для решения задачи заполнить табл. 7.3 и сделать выводы.

Таблица 7.3

Расчет оптимального варианта частоты поставок лекарственных средств

Условия задания		Количество поставок лекарственных средств			
Показатели	Значения				
Стоимость поставки для обеспечения оптимальных среднемесячных запасов					
Средняя стоимость на формирование и транспортировку одной партии лекарств					
Условно-постоянные складские издержки					
Условно-переменные складские издержки					
Формула расчета:					
Выводы:					

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- определять и устанавливать оптимальную модель распределения лекарственных средств
- устанавливать уровни, ширину и длину распределительной системы
- различать и устанавливать зависимых и независимых посредников
- определять и рассчитывать оптимальные условия поставки товара различным предприятиям

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 491-518.
2. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 227-258.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — 1200 с.
4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е узд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 268-330.
5. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.
7. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 141-164, 263-267, 305-309.
8. Материалы лекции.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 7

ТЕМА: «ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ. ОСОБЕННОСТИ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ»

ЦЕЛЬ: сформировать и закрепить системные знания об особенностях организации оптовой и розничной торговли в системе распределения фармацевтической продукции

НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ

1. Оптовая торговля, ее функции
2. Основные формы оптовой торговли
3. Особенности оптовой торговли лекарственными средствами
4. Розничная торговля, ее функции
5. Основные формы и виды розничной торговли
6. Особенности розничной торговли лекарственными средствами

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Определение понятия «оптовая торговля». Функции оптовой торговли
2. Характеристика основных форм оптовой торговли
3. Основные маркетинговые решения, принимаемые оптовыми фирмами
4. Особенности оптовой торговли лекарственными средствами. Цель и значение надлежащей дистрибьюторской практики (GDP)
5. Определение понятия «розничная торговля». Функции розничной торговли
6. Характеристика основных форм и видов розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые в розничной торговле
7. Особенности розничной торговли лекарственными средствами. Основные требования, которые предъявляются к аптечным заведениям

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Укажите особенности осуществления оптовой торговли (реализации):

- А) лекарственными средствами
- Б) изделиями медицинского назначения
- В) парфюмерно-косметической продукцией

Данные представьте в виде *табл. 7.4.*

Таблица 7.4

Особенности осуществления оптовой торговли (реализации)

Лекарственные средства	Изделия медицинского назначения	Парфюмерно-косметическая продукция

Задание 2. Укажите особенности осуществления розничной торговли (реализации):

- А) лекарственными средствами
- Б) изделиями медицинского назначения
- В) парфюмерно-косметической продукцией

Данные представьте в виде *табл. 7.5*.

Таблица 7.5

Особенности осуществления розничной торговли (реализации)

Лекарственные средства	Изделия медицинского назначения	Парфюмерно-косметическая продукция

Задание 1. Подберите соответствующие элементы характеристик оптовой торговли (реализации) лекарственными средствами и розничной торговли (реализации) лекарственными средствами, соединив нужные элементы с данными определениями (*рис. 7.1*).



Рис. 6.1. Элементы характеристик оптовой и розничной торговли (реализации) лекарственными средствами

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон України від 02.03.2015 р. № №222-VIII «Про ліцензування видів господарської діяльності»
2. Наказ МОЗ України від 23.08.2005 № 421 «Про затвердження Порядку проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів»
3. Наказ МОЗ України від 31.10.2011р. №723 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами»
4. Наказ МОЗ України від 29.12.2011 р. № 1000 «Про затвердження обов'язкового мінімального асортименту (соціально орієнтованих) лікарських засобів вітчизняного виробництва і виробів медичного призначення для аптечних закладів»

5. Настанова "Лікарські засоби. Належна практика дистрибуції. СТ-Н МОЗУ 42-5.0:2008"
6. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 491-518.
7. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 227-258.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. - 4-е европейское издание: «Вильямс», 2007. — С. 1200.
9. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 296-312.
10. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
11. Національний перелік лікарських засобів і виробів медичного призначення здоров'я [Електронний ресурс]: Постанова КМ України від 25.03.2009р. №333. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/333-2009-%D0%BF>
12. Основи підприємницької діяльності у фармації: навч. посібник / За редакцією Толочка В.М. – Х.: Тимченко, 2009. – С.44-50, 182-220.
13. Організація фармацевтичного забезпечення населення: навч. посіб. для студ. вищ. навч. зал. / А.С. Немченко, А.А. Котвіцька, Г.Л.Панфілова. та ін.; за ред. А.С.Немченко.- Х.: Авіста-ВЛТ, 2007.- 488 с.
14. Переліки закладів охорони здоров'я, лікарських, провізорських посад та посад молодших спеціалістів з фармацевтичною освітою у закладах охорони здоров'я [Електронний ресурс]: Наказ МОЗ України від 28.10.2002р. №385. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0892-02>

ЗАНЯТИЕ 8

ТЕМА: СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Студент должен знать: структуры системы маркетинговых коммуникаций, цели и задачи продвижения товара на рынке, характеристику составных элементов системы маркетинговой коммуникации

Основные термины и понятия: система маркетинговых коммуникаций, система ФОССТИС, стимулирование сбыта, персональная продажа, реклама, «Паблик Рилейшнз», мерчандайзинг, ярмарки и выставки и др.

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

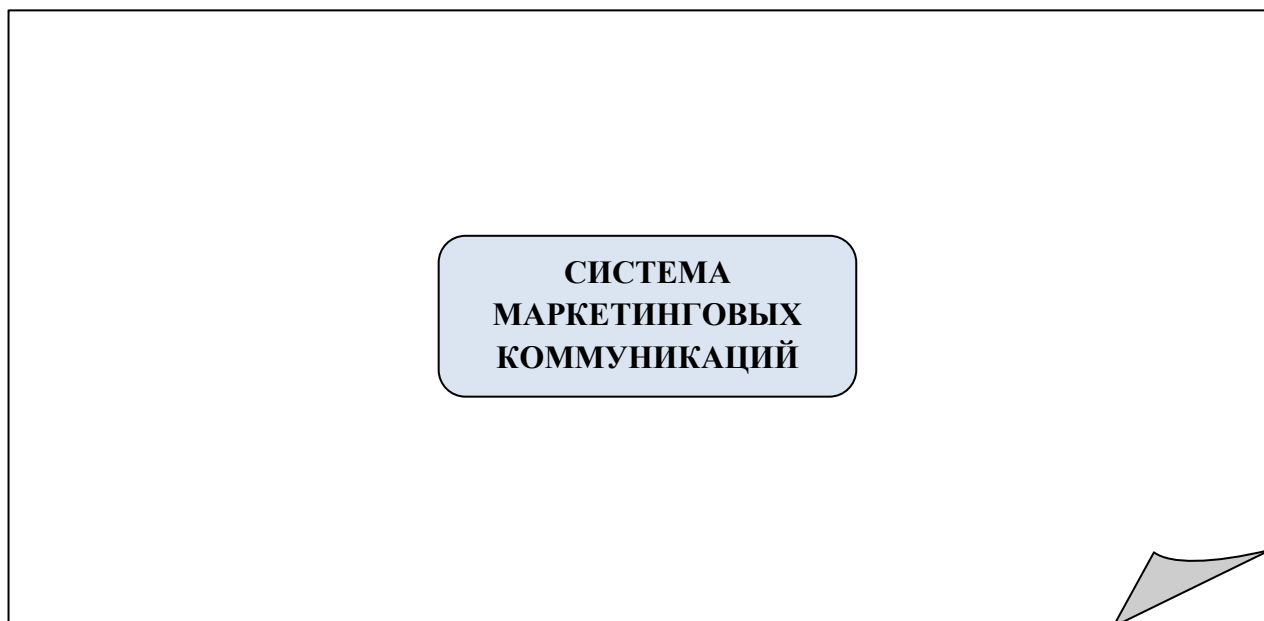
1. Система маркетинговых коммуникаций фармацевтического предприятия.
2. Характеристика основных элементов «комплекса продвижения» товаров и услуг.
3. Влияние различных факторов на структуру маркетинговых коммуникаций
4. Стимулирование сбыта фармацевтических товаров в процессе маркетинговой деятельности.
5. Персональная продажа как элемент маркетинговой коммуникации
6. Мерчандайзинг: основные положения, принципы. Мерчандайзинг в аптеках.
7. Назначение ярмарок и выставок на рынке лекарств.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций
2. Система ФОССТИС
3. Характеристика основных мероприятий стимулирования сбыта.
4. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителей
5. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на посредников
6. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на собственный торговый персонал
7. Основные стратегии продвижения товара.
8. Персональная продажа как элемент маркетинговой коммуникации (цели, функции, субъекты, формы и принципы работы)
9. Маркетинговые подходы к определению понятия «мерчандайзинг»
10. Основные положения и принципы мерчандайзинга.
11. Мерчандайзинг в аптеках, его основная цель.
12. Организация проведения ярмарок на фармацевтическом рынке.
13. Подготовка проведения выставок товаров и услуг на рынке

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Указать составляющие маркетинговых коммуникаций в виде схемы.



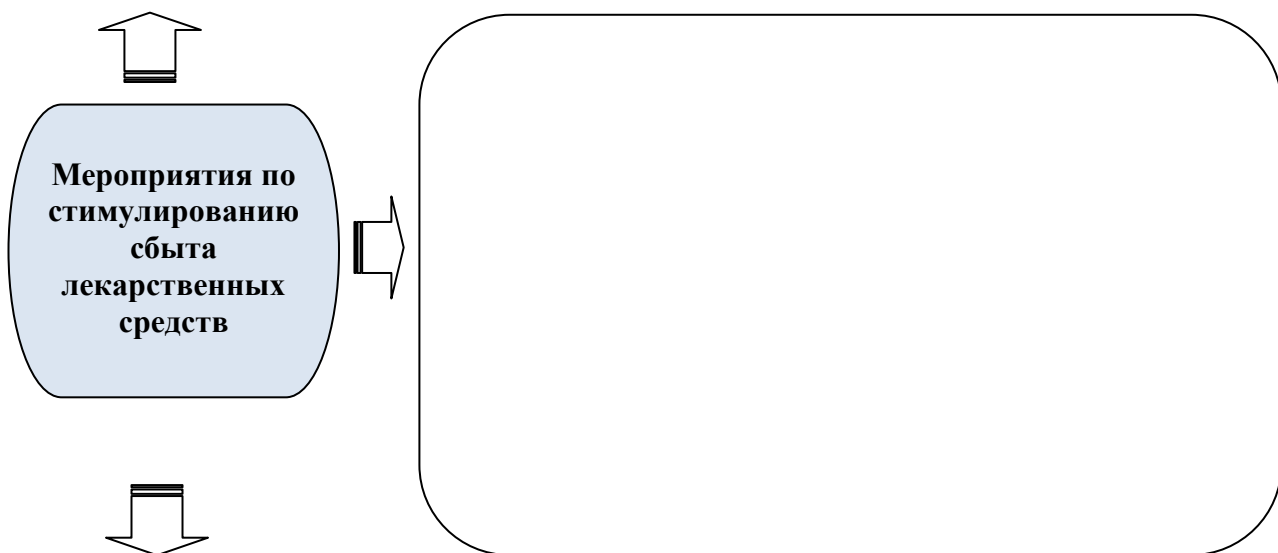
Задание 2. При формировании комплекса маркетинговых коммуникаций фармацевтической фирме необходимо учитывать различные факторы. Укажите эти факторы и дайте им характеристику. Решение представьте в *табл. 8.1*

Таблица 8.1

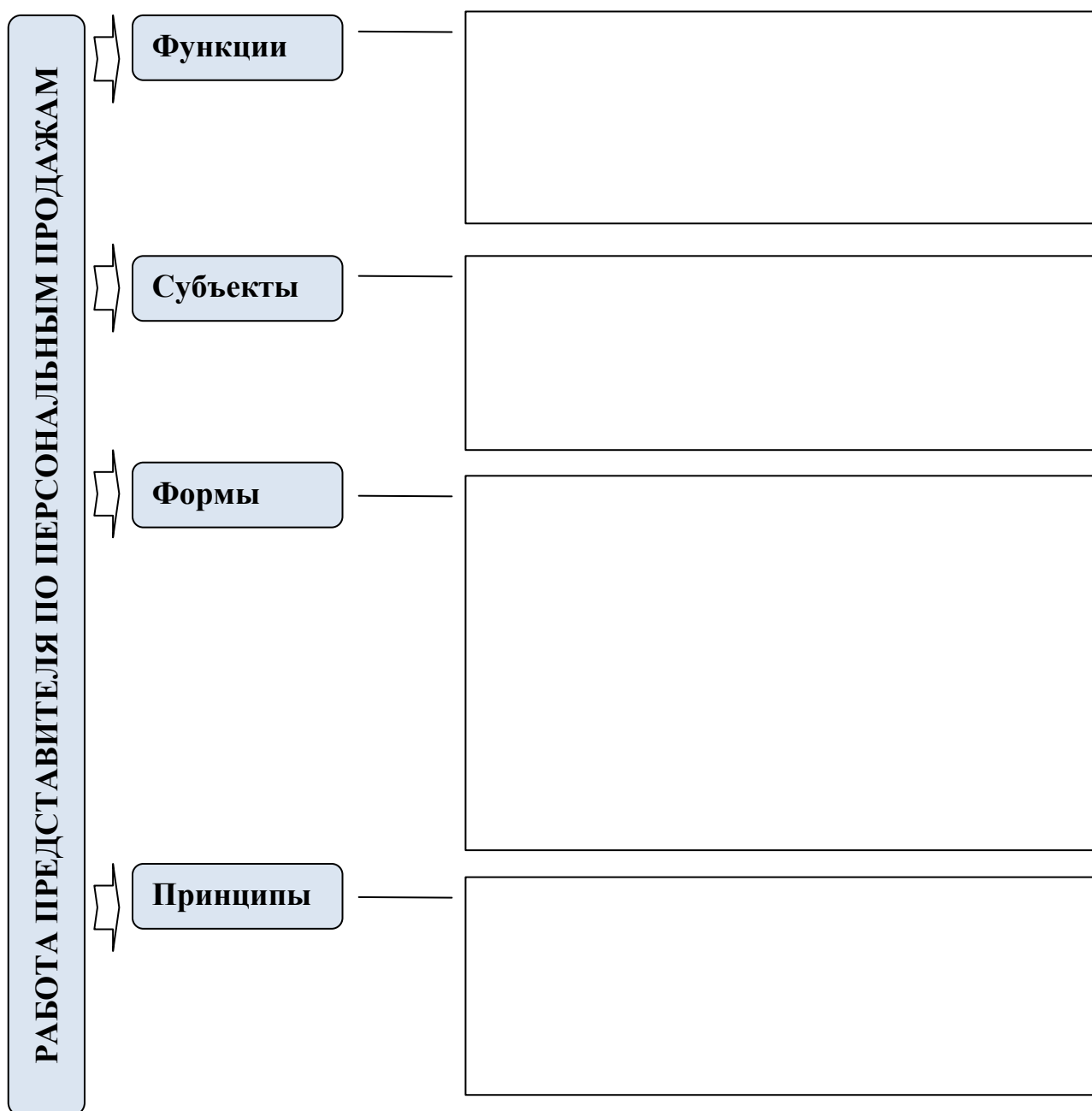
Факторы влияния на формирование комплекса маркетинговых коммуникаций

Фактор влияния	Характеристика

Задание 3. Представить в виде схемы основные мероприятия по стимулированию сбыта лекарственных средств



Задание 4. Отообразить в виде схемы функции, субъекты, формы и принципы работы представителя фармацевтической фирмы по личным продажам



Задание 5. Существуют определенные правила размещения товара на полках витрин в торговом зале. Оформите в виде *табл. 8.2* по каким критериям Вы будете размещать препараты на полках витрины и дайте им характеристику

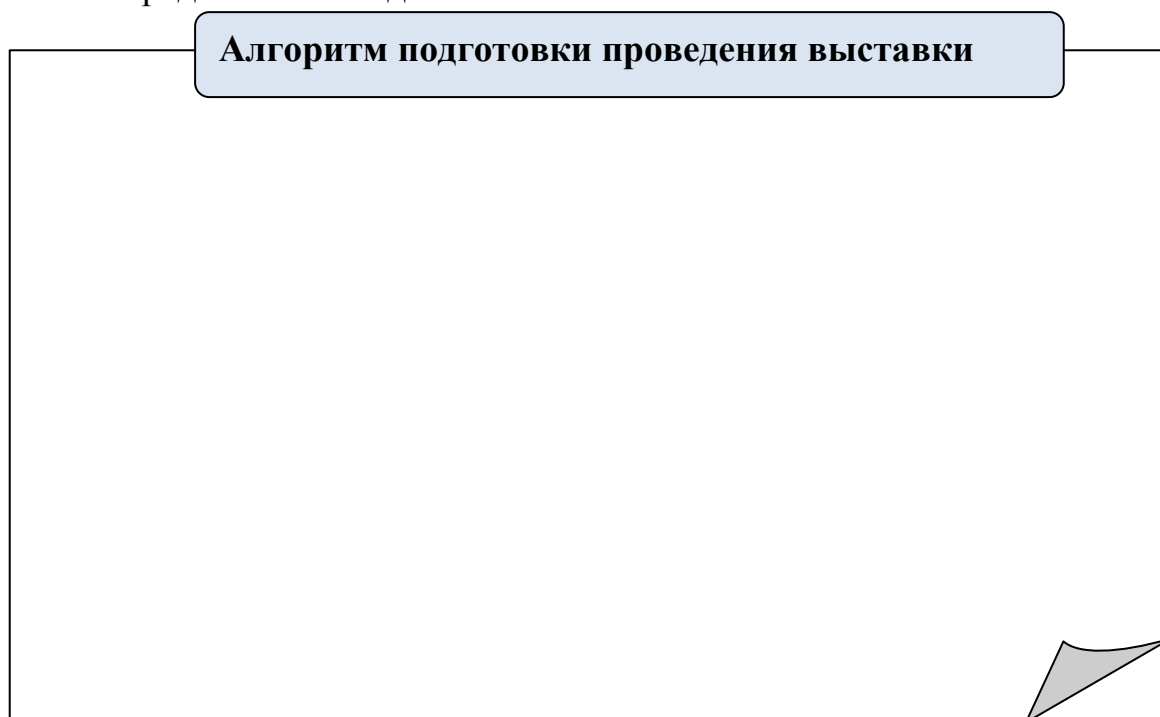
Таблица 8.2

Критерии размещения товара на полках витрин в торговом зале

Критерий	Характеристика
1	2

1	2

Задание 6. Разработайте алгоритм подготовки проведения выставки фитопрепаратов немецкой фитониринговой компании «Бионорика SE». Этапы подготовки представьте в виде схемы.



После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- характеризовать составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций
- определять и давать характеристику факторам, влияющим на систему маркетинговых коммуникаций
- определять основные мероприятия стимулирования сбыта для различных субъектов рынка
- характеризовать основные аспекты работы представителя фирмы по личным продажам лекарственных средств на рынок
- оформлять витрины торгового зала аптеки в соответствии с правилами мерчандайзинга в подготовке проведения выставки товаров на фармацевтическом рынке

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 350-358.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 259-296.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — С. 1200.
4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 69-95.
5. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 165-194, 267-272, 305-309.
7. Материалы лекции.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 8

ТЕМА: «РЕКЛАМА И «PR» КАК ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ»

Цель: сформировать и закрепить системные знания по организации рекламной деятельности в фармации, формам и видам рекламных обращений; по планированию и организации мероприятий "Паблик Рилейшнз" в фармации

НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ

1. Реклама как элемент стратегии маркетинга
2. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств
3. Цели, задачи, функции и принципы рекламной деятельности
4. Классификация рекламы. Виды и средства рекламы
5. Планирование рекламной компании
6. Рекламное обращение. Его содержание, форма и структура
7. Понятие "Паблик Рилейшнз". Цель мероприятий "Паблик Рилейшнз"
8. Функции и принципы "Паблик Рилейшнз"
9. Виды деятельности "Паблик Рилейшнз"

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Реклама в комплексе продвижения лекарственных средств на рынке
2. Правовое регулирование рекламы лекарственных средств
3. Цели и задачи рекламы
4. Функции и основные принципы рекламы
5. Классификация рекламы
6. Виды рекламы
7. Алгоритм планирования рекламной компании
8. Рекламное обращение. Его основные составляющие
9. Содержание рекламного обращения
10. Форма рекламного обращения
11. Структура рекламного обращения
12. Понятие "Паблик Рилейшнз"
13. Цель мероприятий "Паблик Рилейшнз"
14. Основные виды деятельности "Паблик Рилейшнз"
15. Основные функции и принципы "Паблик Рилейшнз"
16. Средства и методы "Паблик Рилейшнз"
17. Объекты "Паблик Рилейшнз"
18. Паблисити. Спонсорство

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Собрать, проанализировать и обобщить тексты рекламных обращений по новому лекарственному препарату, выпускаемому различными фармацевтическими фирмами. Сопоставить и оценить эффективность рекламных обращений по следующим пунктам:

- а) по дизайну и внешнему оформлению, наличию слогана;
- б) по соответствию содержания рекламы общепринятым стандартам;
- в) по отсутствию необоснованных утверждений о качественных характеристиках препарата;
- г) по полноте информации (перечислить основные части рекламного обращения, указать их адресность).

Сделать вывод о преимуществах каждого из рекламных обращений. Результаты записать в *табл. 8.3*

Таблица 8.3

Оценка эффективности рекламных обращений

Пункт	Рекламное обращение на лекарственный препарат №1	Рекламное обращение на лекарственный препарат №2
1	2	3
Торговое название		
А		
Б		

1	2	3
В		
Г		
В Ы В О Д		

Задание 2. Составить текст рекламного обращения на новый лекарственный препарат, пользуясь научно-технической документацией справочно-информационного фонда кабинета фармацевтической информации, справочниками и блок-схемой рекламного объявления, приведенной на *рис. 8.1*.

1. Торговое название (с указанием лекарственной формы) на русском (или национальном и русском языках).
2. Название на латинском языке для отечественных препаратов, языке страны-производителя или английской транскрипции, которая дана страной-производителем (для лекарственных средств, закупаемых за рубежом).
3. Международное непатентованное название, синонимы
4. Состав (для лекарственных средств сложного состава)
5. Описание фармакологического действия
6. Показания и способы применения
7. Сведения о побочных действиях и противопоказаниях
8. Дозировка, форма выпуска
9. Срок годности и условия хранения
10. Цена
11. Правила отпуска из аптек
12. Завод (фирма), страна-изготовитель
13. Рекламодатель
14. Исполнитель рекламы

Рис. 8.1. Блок-схема рекламного текста о лекарственном средстве

Текст рекламного обращения

Задание 3. Проанализировать и описать основные элементы фирменного стиля, представленные на образцах 3 упаковок патентованной фармацевтической продукции:

- а) товарный знак (фабричная, торговая марка);
- б) логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров данной фирмы;
- в) фирменный блок (объединенные в композицию знак и логотип), а также разного рода пояснение надписи (страна, почтовый адрес, телефон, телефакс);

г) фирменный цвет (цвета). Результаты представить в *табл. 8.4*.

Таблица 8.4

Основные элементы фирменного стиля фармацевтической продукции

Пункт	№1	№2	№3
ТОРГОВОЕ НАЗВАНИЕ			
ТОВАРНЫЙ ЗНАК			
ЛОГОТИП			
ФИРМЕННЫЙ БЛОК			
ФИРМЕННЫЙ ЦВЕТ			

Задание 4. Привести три примера (по выбору) следующих типов обозначения товарных марок: фирменное имя, фирменный знак, торговый знак. Результаты занести в *табл. 8.5*.

Таблица 8.5

Типы обозначения товарных марок

Фирменное имя	Фирменный знак	Торговый знак

Задание 5. Составить текст и выделить составные части (слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фаза) рекламного объявления для публикации в отраслевом журнале на новый лекарственный препарат (по выбору). Результаты представить в *табл. 8.6*.

Таблица 8.6

Рекламное обращение

СЛОГАН	
ЗАЧИН	
ИНФОРМАЦИОН- НЫЙ БЛОК	
СПРАВОЧНЫЕ СВЕДЕНИЯ	
ЭХО-ФАЗА	

Задание 6. Составить схему планирования рекламной компании.

Планирование рекламной компании

A large empty rectangular box with a thin black border, intended for drawing a scheme. The bottom right corner of the box is folded over, showing a grey shaded area.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

19. Закон України від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР “Про лікарські засоби” (остання редакція).
20. Закон України » від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу (остання редакція).
21. Закон України від 19.11.1992р. № 2801-ХІІ “Основи законодавства України про охорону здоров'я” (остання редакція).
22. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 522-535.
23. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 275-284.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. - 4-е европейское издание: «Вильямс», 2007. — С. 1200.
25. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 345-374, 389-391.
26. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
9. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 173-193, 267-271, 305-308.
10. Матеріали лекції.

ЗАНЯТИЕ 9

ТЕМА: ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Студент должен знать: сущность информации и ее виды, структуру информационных маркетинговых систем (ИМС), принципы, алгоритм и методы проведения маркетинговых исследований (МИ), анализ результатов МИ

Основные термины и понятия: информация, «научная» информация, виды информации, структура информационных маркетинговых систем, маркетинговые исследования

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Сущность понятий "информация", "научная информация". Значение информации в теории маркетинга.
2. Основные виды информации.
3. Система маркетинговой информации, ее подсистемы.
4. Маркетинговые исследования (понятие, требование, объекты, организационные формы, алгоритм).
5. Вторичная информация, ее источники.
6. Первичная информация, методы ее сбора.
7. Система анализа маркетинговой информации.
8. Методика составления отчета о проведенных маркетинговых исследованиях.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Дать определение понятий "информация", "научная информация".
2. Значение информации в деятельности фирмы.
3. Классификация информации (виды).
4. Система маркетинговой информации и ее составные части.
5. Перечислить преимущества и недостатки создания СМИ.
6. Сущность маркетинговых исследований. Требования.
7. Объекты, организационные формы маркетинговых исследований.
8. Этапы процесса маркетинговых исследований.
9. Вторичная информация, ее источники.
10. Преимущества и недостатки вторичной информации.
11. Первичная документация и алгоритм ее сбора. Позитивные качества и недостатки.
12. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос, имитация).
13. Что включает в себя система анализа маркетинговой информации?
14. Перечислить формы предоставления первичной маркетинговой информации.

15. Перечислить экономико-статистические методы в системе маркетинговой информации и анализа.
16. Структура отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

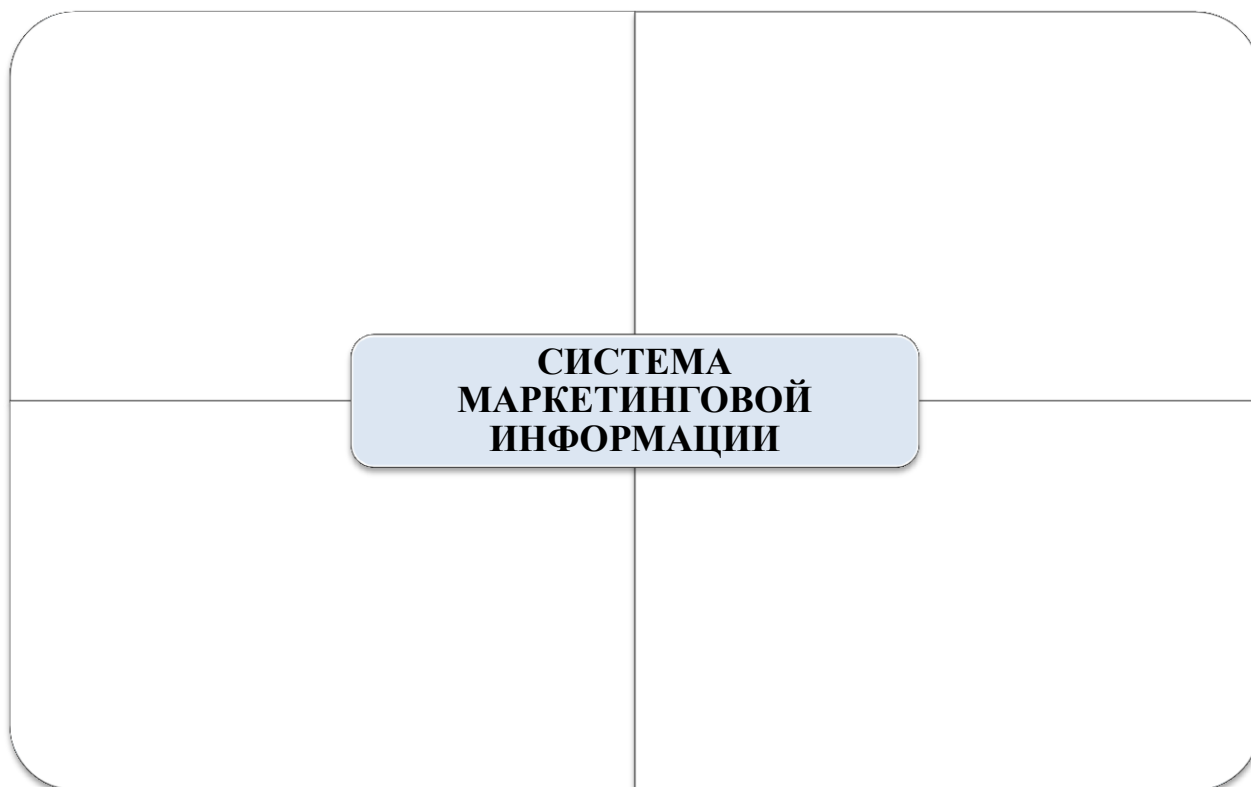
Задание 1. Отобразить в табл. 9.1. классификацию различных видов информации в зависимости от критерия.

Таблица 9.1

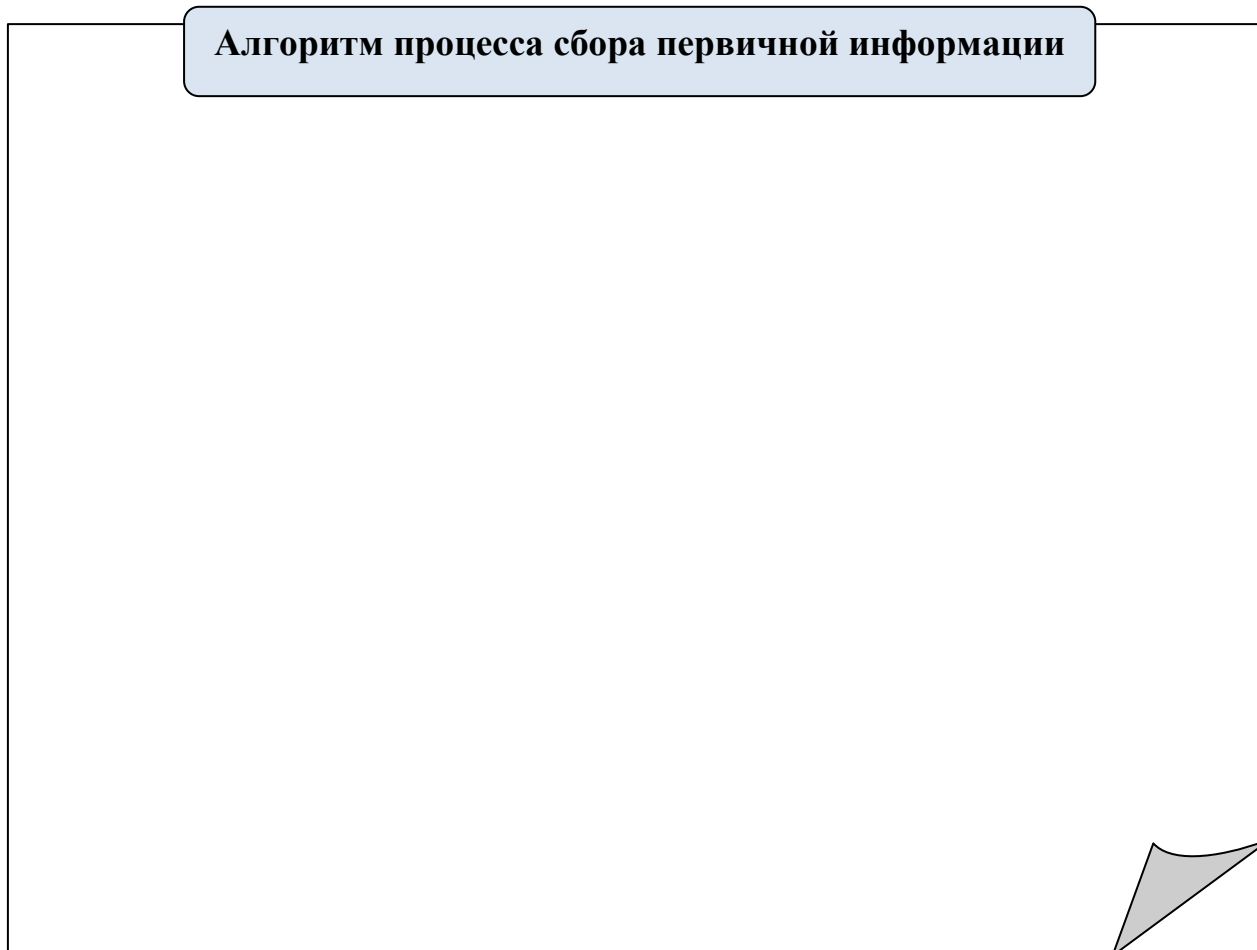
Классификацию различных видов информации в зависимости от критерия

Критерий классификации	Виды информации

Задание 2. Представить в виде схем структуру системы маркетинговой информации.



Задание 3. Составить алгоритм процесса сбора первичной информации.



Задание 4. Схематически представить признаки классификации маркетинговых исследований и предмет их содержания

Классификация маркетинговых исследований

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- определять различные виды информации
- характеризовать структуру ИМС
- определять рациональный метод проведения маркетинговых исследований
- осуществлять и анализировать результаты маркетинговых исследований

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 350-358.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 71-82.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — С. 1200.
4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 69-95.
5. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 40-49.
7. Материалы лекции.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ 9

ТЕМА: «ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ. ОФОРМЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

Цель: сформировать и закрепить системные знания о структуре и принципе функционирования маркетинговых информационных систем, источниках и методах обработки информации, маркетинговых исследованиях

НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ

1. Источники внешней информации
2. Аналитико-синтетическая обработка данных
3. Анализ и отчет о результатах маркетинговых исследований

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

9. Информационный поток и виды аналитико-синтетической переработки документов
10. Библиографическое описание документов.
11. Аннотация. Требования к составлению. Объем аннотации, ее содержание.
12. Реферирование. План составления реферата, требования и функции реферата.
13. Методика составления обзора. Виды (типы) обзоров.
14. Структура и методика составления отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Ознакомиться с видами аналитико-синтетической переработки документов ДИП и схематически представить алгоритм составления:

- а) реферата;
- б) реферативного обзора;
- в) аналитического обзора.



РЕФЕРАТ



РЕФЕРАТИВНЫЙ ОБЗОР



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Задание 2. Составить обзор по заданной тематике (задание индивидуальное) в печатном виде на листах формата А 4; поля: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см, шрифт 14 пт; интервал 1,5; без переносов. Количество страниц – 8-10. Обзор должен иметь титульный лист, содержание (план), введение, основную часть, выводы и список литературных источников.

Задание 3. Схематически представить структуру отчета о проведенных маркетинговых исследованиях.

Структура отчета маркетинговых исследований

Задание 4. Ознакомиться с информационным потоком периодической информации СИФ библиотеки, представленным на тематической выставке «Периодические издания для специалистов фармацевтического и медицинского бизнеса». Составить перечень изданий по специальности «Фармация».

Перечень изданий по специальности «Фармация»

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 350-358.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 59-107.
3. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 69-95.
4. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
5. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 40-49.
6. Матеріали лекції.

ЗАНЯТИЕ 10

ТЕМА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Студент должен знать: сущность и особенности международного фармацевтического маркетинга

Основные термины и понятия: информация, «научная» информация, виды информации, структура информационных маркетинговых систем, маркетинговые исследования

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Сущность и специфика международного фармацевтического маркетинга
2. Мотивы и этапы выхода фармацевтических фирм на международный рынок
3. Среда международного маркетинга, ее характеристика
4. Формы выхода фармацевтических предприятий на внешние рынки
5. Концепции международного фармацевтического маркетинга
6. Стратегии международного маркетинга
7. Товарная политика международных фирм, ее виды
8. Ценовая политика в системе международного маркетинга
9. Сбытовая политика в системе международного маркетинга
10. Продвижение лекарственных средств на международном рынке

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Мировой фармацевтический рынок, его характеристика
2. Сущность международного фармацевтического маркетинга, его функции
3. Особенности международного фармацевтического маркетинга
4. Мотивы выхода фармацевтических фирм на международный рынок
5. Этапы выхода фармацевтических фирм на международный рынок
6. Характеристика среды международного маркетинга (правовая, политическая, экономическая, социокультурная)
7. Сертификационная система в области фармации
8. Формы выхода фармацевтических предприятий на внешние рынки (экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямые инвестиции)
9. Концепции международного фармацевтического маркетинга
10. Стратегии выхода на международный рынок
11. Этапы разработки международной маркетинговой стратегии
12. Товарная политика международных фирм
13. Международный маркетинговый комплекс: стандартизация и адаптация
14. Виды товарной политики (концентрическая, горизонтальная, конгломератная)
15. Ценовая политика в системе международного маркетинга

16. Виды цен в международной торговле
17. Политика и методы распределения товаров в международном маркетинге
18. Организация сбытовой логистики международными фармацевтическими фирмами
19. Направления и подходы к продвижению лекарственных средств на международном рынке

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Движущие силы, благодаря которым фармацевтическая фирма начинает экспортировать свою продукцию для развития имеющихся ресурсов с целью достижения долгосрочных или краткосрочных целей, называют мотивами выхода на международный рынок. Мотивы начала деятельности фармацевтического предприятия на внешних рынках делятся на 2 группы: про- и реактивные. Дайте краткую характеристику проактивным и реактивным мотивам, заполнив *табл. 10.1* и *табл. 10.2*.

Таблица 10.1

Характеристика проактивных мотивов выхода фармацевтических фирм на международный рынок

Проактивные мотивы начала деятельности	Характеристика мотива
Прибыль и рост	
Амбиции и направленность маркетологов	
Уникальное лекарственное средство	
Возможности зарубежных фармацевтических рынков	
Экономия на масштабах фармацевтического производства	
Налоговые и другие финансовые выгоды	

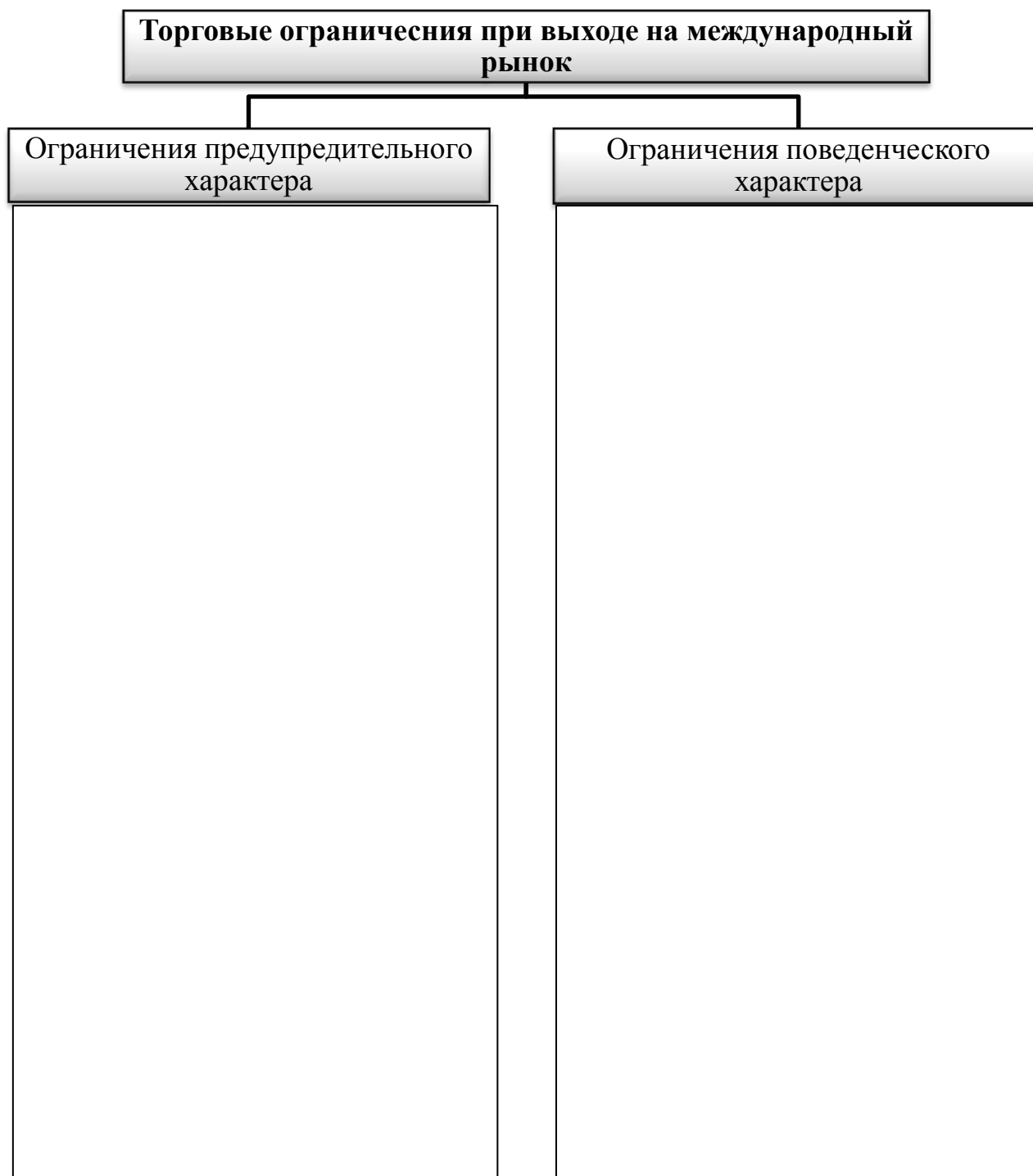
Характеристика реактивных мотивов выхода фармацевтических фирм на международный рынок

Реактивные мотивы начала деятельности	Характеристика мотива
Непредвиденные зарубежные заказы	
Давление конкурентов	
Недостаточные размеры внутреннего рынка или снижение активности в нём	
Сверх производственные мощности	
Близость зарубежных потребителей	
Моральное старение собственных препаратов	

Задание 2. Схематически представьте этапы выхода фармацевтической фирмы на международный рынок.

Этапы выхода фармацевтической фирмы на международный рынок

Задание 3. Выходя на национальные рынки других стран со своими лекарственными средствами, фирма может столкнуться с определёнными торговыми ограничениями, а именно предупредительного и поведенческого характера. Схематически укажите возможные торговые ограничения во время выхода на внешний фармацевтический рынок и дайте им краткую характеристику.



Задание 4. Предложите способ организации международного маркетинга для следующих фармацевтических фирм – см. *табл. 10.3*

Организация международного маркетинга

Фармацевтические фирмы	Характеристика деятельности	Способ организации международного маркетинга
Фармацевтическая компания «DragPharm»	Выпускает и реализует широкий ассортимент безрецептурных и рецептурных препаратов по всему миру	
Фармацевтическая фирма «Фармсвет»	Создала в Венгрии совместное предприятие для расфасовки собственной продукции, реализуя свои препараты в странах СНГ, Германии и Польши	
Государственное предприятие «Лекнациональ»	Производит сравнительно небольшой ассортимент ЛС и частично реализует их в странах СНГ	

Задание 5. К фармацевтической фирме "Адонис", которая имеет хорошую репутацию на западно-украинском рынке медикаментов, обратился европейский производитель лекарственных средств «Стартфарм», являющийся потенциальным инвестором с предложением создать совместный цех по расфасовке в фирменной упаковке продукции. Возможности западного инвестора не ограничены и позволяют организовать даже серийное производство, которое будет ориентировано на спрос потребителя.

При этом западного инвестора интересовали данные о динамике рынка, прогноз его развития на 2014 г. по исследованию спроса потребителей лекарственных средств данного ассортимента и их социально-демографические характеристики. Свою цель инвестор видит в достижении 20% регионального рынка медикаментов, предлагая затраты на маркетинг в размере не менее 10% от общего объема оборота.

Фармацевтическая фирма "Адонис" располагает такими данными о структуре регионального товарооборота (табл. 10.4).

1) Проанализируйте динамику товарооборота лекарственных средств и сделайте вывод о видимых структурных изменениях. Какой из перечисленных товарных рынков следует выбрать для совместного производства? Почему?

2) Проведите прогноз развития товарооборота на выбранном Вами товарном рынке на 2014 г. известными Вами способами. Инвестор желал бы видеть несколько вариантов прогноза, полученных различными методами.

3) Рассчитайте общий бюджет маркетинга в 2014 прогнозном году с учетом того, что средняя численность населения существенно не изменится, и будет сохраняться на уровне 6.5 млн. человек.

Таблица 10.4

Динамика товарооборота лекарственных препаратов на западно-украинском рынке за период 2008-2013 г.г. (в грн.) на одного потребителя

№ п/п	Наименование группы препарата	годы					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Обезболивающие препараты	25.8	25.8	26.6	26.6	27.4	27.4
2	Сердечно-сосудистые препараты	31.3	33.3	34.7	36.7	37.4	38.8
3	Противовоспалительные препараты	7.0	8.4	9.1	10.9	12.6	14.0
4	Антиаллергические препараты	6.2	7.0	9.6	10.4	12.0	13.4
5	Итого	70.3	74.5	80.0	84.6	89.4	93.6

ВЫВОДЫ:

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- определять цель и особенности международного фармацевтического маркетинга;
- определять мотивы и этапы выхода фармацевтических фирм на международный рынок;
- определять и применять формы деятельности международных фармацевтических фирм на современном этапе;
- давать характеристику ограничениям при продвижении лекарственных средств на национальные рынки других стран
- разрабатывать этапы выхода фармацевтической фирмы на международный рынок

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 558-626.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 297-375.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — С. 1200.
4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 426-523.
5. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 217-240, 275-278, 311-313.
7. Матеріали лекції.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА К ЗАНЯТИЮ №10

ТЕМА: «ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ – ВАЖНЫЙ СУБЪЕКТ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА»

Цель: сформировать системные знания о структуре и принципах работы представительств фармацевтических фирм и предприятий

НАЧАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ

1. Особенности деятельности представительств фармацевтических фирм и предприятий
2. Принципы персональной продажи лекарственных средств
3. Организация работы представителей фармацевтических фирм и предприятий

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Особенности деятельности представительств фармацевтических фирм и предприятий
 - 1.1. Структура представительств фармацевтических предприятий
 - 1.2. Принципы работы представительств фармацевтических предприятий
 - 1.3. Традиционные методы в работе фармацевтических представительств
 - 1.4. Новые формы внедрения на рынок лекарственных средств
 - 1.5. Направления адаптации фармацевтических представительств к условиям внутреннего фармацевтического рынка
2. Принципы персональной продажи лекарственных средств
 - 2.1. Характеристика персональной продажи
 - 2.2. Сбор и анализ информации, необходимой для работы медицинского (торгового) представителя
 - 2.3. Основные принципы презентации лекарственных средств
 - 2.4. Технологии продвижения медицинского (торгового) представителя
 - 2.5. Негативные моменты в работе представительского персонала.
3. Организация работы представителей фармацевтических фирм и предприятий
 - 3.1. Порядок выполнения медицинским (торговым) представителем своих задач
 - 3.2. Оценка эффективности работы медицинского (торгового) представителя

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

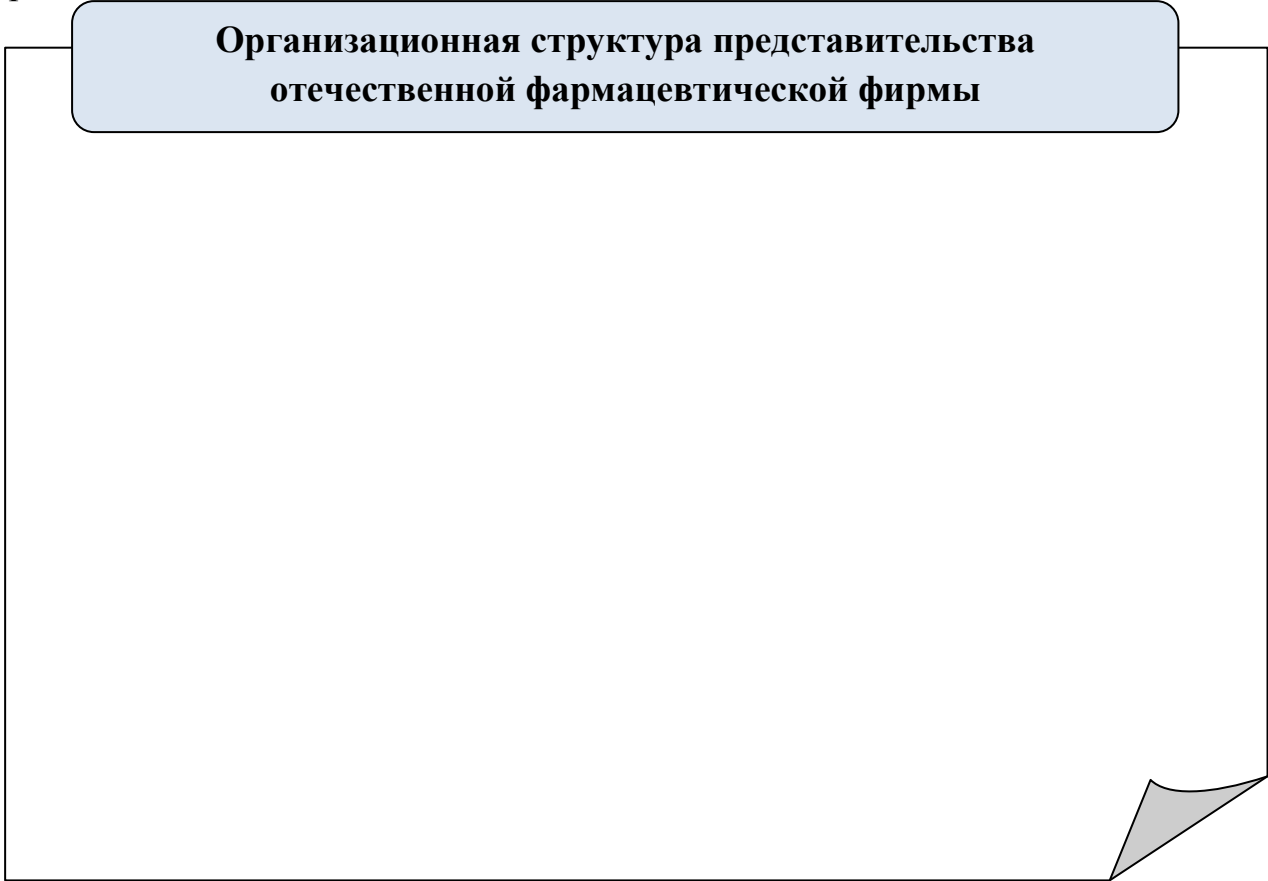
Задание 1. Заполните табл. 10.5, охарактеризовав представительство зарубежной фармацевтической фирмы по подразделам

Характеристика подразделений зарубежной фармацевтической фирмы

№ П\п	Подразделения зарубежной фарм. фирмы	Характеристика
1	ГРУППА РЕГИСТРАЦИИ	
2	ГРУППА МАРКЕТИНГА	
3	ГРУППА МЕДПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ И ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРОВ	

Задание 2. На основании информационных материалов, использованных для подготовки изучаемой темы схематически представить организационную структуру представительства отечественных производителей лекарственных средств.

**Организационная структура представительства
отечественной фармацевтической фирмы**



Задание 3. Заполните *табл. 10.6*, перечислив основные характеристики персональной продажи как инструмента маркетинговой коммуникации в работе медицинского представителя.

Таблица 10.6

Характерные черты персональной продажи

<p>Основные характеристики персональной продажи как инструмента маркетинговой коммуникации в работе медицинского представителя.</p>	
---	--

Задание 4. Оцените результативность работы медицинских представителей зарубежной фармацевтической компании при условии – см. *табл.10.7*.

Таблица 10.7

Данные работы медицинских представителей зарубежной компании

Медицинские представители	Количество контактов с врачами в прошлом году	Количество контактов с врачами в текущем году	Количество контактов с новыми врачами в текущем году	Уровень текучести клиентуры Тк, %
Иванов И.И.	24	36	14	
Петров П.П.	17	28	12	
Сидоров С.С.	19	27	10	
<u>Выводы:</u>				Формула расчета

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев , Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев , В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева .— 3-е изд., перераб. и доп. — СПб. : Питер, 2007 .— 618-679 с.
2. Багиев Г. Л. Международный маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 688 с.
3. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник./ Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.: Медицина, 2008.- С.627-655.
4. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 376-403.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. - 4-е европейское издание: «Вильямс», 2007. — С. 1200.
6. Материалы лекции.

ЗАНЯТИЕ 11

КОНТРОЛЬ УСВОЕНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО МОДУЛЯ 5 «СБЫТ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА РЫНКЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Содержательный модуль – это логически завершенный объем учебного материала, который должен усвоить студент, или законченная часть образовательно-профессиональной программы (учебной деятельности), которую студент должен выполнить. Содержательный модуль представляет собой совокупность разделов (тем) учебной дисциплины и включает в себя взаимосвязанные части теоретического и практического учебного материала.

Контроль усвоения содержательного модуля 5 (комплексная работа) является промежуточным видом контроля. Оценка за содержательный модуль определяется как сумма теоретических и практических навыков в соответствии с программой дисциплины. Комплексная работа при сдаче содержательного модуля включает выполнение письменных и тестовых заданий по следующим темам практической и самостоятельной работы:

- Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий
- Оптовая и розничная торговля в системе распределения продукции. Особенности оптовой и розничной торговли лекарственными средствами
- Система маркетинговых коммуникаций. Продвижение лекарственных средств на фармацевтическом рынке
- Реклама и «PR» как элементы системы маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы лекарственных средств
- Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования
- Информационные маркетинговые системы. Оформление результатов маркетинговых исследований
- Международный фармацевтический маркетинг
- Представительства фармацевтических предприятий – важный субъект международного рынка

ЗАНЯТИЕ 12

КОНТРОЛЬ УСВОЕНИЯ МОДУЛЯ 2 «МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»

Модульный итоговый контроль осуществляется по завершении изучения всех тем модуля 2 «Маркетинг в фармации».

Студент допускается к итоговому контролю усвоения модуля 2 при выполнении всех требований учебной программы и при условии, что на текущее оценивание и за контроль усвоенных содержательных модулей он набрал не менее 60 баллов. Модуль засчитывается студенту, если при итоговом модульном контроле он набрал не менее 50 баллов.

Форма проведения итогового контроля стандартизирована и включает контроль теоретической и практической подготовки.

