**КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ**

**К аудиторнОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ № 2**

**По дисциплине «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»**

**для студентов факультета по подготовке иностранных граждан**

**специальность: 8.110201 фм (5,5 з) ин, фармация**

**Модуль 2. Маркетинг в фармации**

# Тема 1. Основные положения маркетинга в фармации

# Тема 2. Процесс управления фармацевтическим маркетингом.

# Тема 3. Маркетинговые исследования и информация

# Тема 4. Изучение рынка лекарственных средств

# Тема 5. Товар в системе маркетинга. Ассортиментная политика фармацевтических и аптечных предприятий

# Тема 6. Товарная и инновационная политика фармацевтических предприятий. Маркетинговая стратегия фармацевтических предприятий.

# Тема 7. Цена, ценообразование, ценовая политика фармацевтических и аптечных предприятий

# Тема 8. Формирование сбытовой политики фирм. Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий

Тема 9. Маркетинговая политика коммуникаций в фармации.

# Тема 10. Реклама в системе фармацевтического маркетинга. Реклама лекарственных средств

Тема 11. Стимулирование сбыта и другие средства маркетинговых коммуникаций.

# Тема 12. «Паблик рилейшнз» как составляющая маркетинговых коммуникаций

# Тема 13. Маркетинговый контроль

# Тема 14. Международный маркетинг в фармации

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ**

1. Значение и определение маркетинга. Особенности фармацевтического маркетинга.
2. Основные элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижение.
3. Принципы и функции маркетинга.
4. Виды, субъекты и задачи фармацевтического маркетинга.
5. Рынок как объект маркетинга: понятие, условия существования, критерии классификации, инфраструктура, конъюнктура. Основные элементы рынка.
6. План маркетинга: сущность, варианты, разделы.
7. Концепция социально-этического маркетинга в фармации.
8. Модели и этапы организации служб маркетинга.
9. Задачи и функции службы фармацевтического маркетинга.
10. Цель, объекты и методы, основные направления маркетинговых исследований.
11. Принципы формирования маркетинговой информации на фармацевтических предприятиях.
12. Маркетинговая информационная система (МИС), структура и принципы функционирования.
13. Содержание и направления комплексного исследования рынка.
14. Количественные характеристики рынка: конъюнктура, емкость, доля рынка, динамика и среднедушевое потребления товара.
15. Сегментация рынка. Требования к сегментам рынка. Особенность сегментации потребителей лекарственных средств.
16. Целевой рынок, «рыночное окно» и «рыночная ниша».
17. Методики определения потребности в лекарственных средствах.
18. Изучение спроса и предложения товара. Спрос на лекарственные средства.
19. Потребительская ценность товара. Потребительские свойства лекарственных средств.
20. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара и их характеристика.
21. Позиционирование товара. Критерии позиционирования лекарственных средств.
22. Конкурентоспособность товара: понятие, основные составляющие, методы оценки.
23. Составляющие и принципы ассортиментной политики фармацевтических и аптечных предприятий
24. Товарный ассортимент, его основные характеристики. Товарная номенклатура. Особенности формирования ассортимента товаров аптечных предприятий.
25. Направления реализации товарной политики фармацевтических предприятий.
26. Маркетинговая стратегия и тактика предприятий.
27. Основные модели принятия стратегических решений. Базовая стратегия охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный (целевой) маркетинг.
28. Инновационная политика фармацевтических предприятий.
29. Оригинальные (инновационные) лекарственные препараты. Препараты-генерики, их преимущества. Этапы разработки нового лекарственного препарата.
30. Основные функции цены. Факторы, стратегии, методы ценообразования.
31. Методы прямого и косвенного государственного регулирования цен на лекарственные средства и изделия медицинского назначения.
32. Понятие товародвижения (сбыта). Причины существования и развития сбытовой деятельности, ее задачи.
33. 2. Каналы товародвижения (сбыта), их функции и структура. Эффективность каналов товародвижения.
34. Принципы подбора торговых посредников. Преимущества сотрудничества производителей товара с посредниками. Причины использования посредников на фармацевтическом рынке.
35. Методы и системы сбыта фармацевтической и парафармацевтической продукции в Украине и зарубежных странах.
36. 7. Особенности оптовой торговли лекарственными средствами. Надлежащая практика дистрибьюции (GDP).
37. Деятельность аптечных складов, их функции, организационная структура.
38. Особенности розничной торговли лекарственными средствами. Требования к аптекам как учреждениям розничной торговли лекарственными средствами.
39. Понятие, виды и правила логистики. Функции и принципы логистики. Особенности логистического подхода к управлению производственно-сбытовой деятельностью в фармации.
40. Стратегия проталкивания и стратегия привлечения потребителя к товару.
41. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его формирования.
42. Планирование маркетинговых коммуникаций.
43. Реклама и ее роль в коммуникативной политике предприятий. Основные направления и роль рекламы. Задача товарной рекламы. Функции рекламы.
44. Особенности рекламы лекарственных средств. Задачи рекламы в фармацевтической отрасли. Реклама безрецептурных лекарственных средств.
45. Регулирование рекламы лекарственных средств. Основные этические критерии продвижения лекарственных средств ВОЗ. Требования ВОЗ к медицинским представителям фирмы. Реклама лекарственных средств для населения и медицинских работников в странах ЕС.
46. Особенности регулирования рекламы лекарственных средств в Украине и зарубежных странах.
47. Этапы планирования и организации рекламной кампании. Методы планирование рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
48. Стимулирование сбыта фармацевтического товара. Объекты стимулирования.
49. Презентация: подходы к проведению, основные задачи и принципы.
50. Роль торговых посредников и медицинских представителей в продвижении товара.
51. 6. Понятие и сущность паблик рилейшнз.
52. Цели, основные функции, принципы и мероприятия паблик рилейшнз.
53. Мерчандайзинг в аптечных предприятиях.
54. Система маркетингового контроля. Цель и основные объекты маркетингового контроля.
55. Составляющие системы маркетингового контроля.
56. 3. Направления и этапы маркетингового контроля на предприятии.
57. 4. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.
58. 5. Маркетинговый аудит, его составляющие.
59. Сущность и специфика международного маркетинга.
60. Основные функции международного маркетинга. Задачи международного маркетинга в фармации.

**Типовые задания**

1. Проанализируйте предложенную ситуацию и обоснуйте свой ответ.

*Ситуация*

Специалистами отдела маркетинговых исследований и информации фармацевтического предприятия «Фармлайф» проанализировано, что по цене 38 у.е. размер спроса для препарата «Хилак» составляет 280 тыс. уп., а по цене 34 у.е. спрос повышается до 300 тыс. уп.

а) рассчитайте коэффициент эластичности спроса для препарата «Хилак», на основании полученного значения коэффициента определите вид эластичности спроса; назовите и охарактеризуйте факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса на лекарственные препараты.

1. Проанализируйте предложенную ситуацию и обоснуйте свой ответ.

*Ситуация*

Отделом сбыта и логистики фармацевтического предприятия «ФармЛайф» была проанализирована динамика объемов продаж лекарственного препарата "Фезам" за последние 7 лет.

а) объясните, в чем заключаются принципы формирования маркетинговой информации; какие структурные подразделения предприятия используют маркетинговую информацию; назовите подсистемы маркетинговой информационной системы и принципы их функционирования.

1. Проанализируйте предложенную ситуацию и обоснуйте свой ответ.

*Ситуация*

Оптовая фармацевтическая фирма покупает лекарственный препарат по цене 24,00 грн. за упаковку и реализует по цене 31,00 грн. Еженедельный объем продаж представляет 320 уп. Служба маркетинга рекомендует на одну неделю снизить цену на 10%.

а) рассчитайте, какое количество препарата необходимо продать для сохранения дохода на предыдущем уровне; раскройте основные функции цены.

1. Проанализируйте предложенную ситуацию и обоснуйте свой ответ.

*Ситуация*

Производственное фармацевтическое предприятие занимается разработкой и внедрением новых лекарственных препаратов, осуществляет маркетинговые мероприятия по продвижению продукции на рынке. В текущем году предприятием внедрен новый лекарственный препарат, цена которого составляет 18,0 грн., сумма постоянных расходов – 25 000 грн., сумма переменных расходов – 72 000 грн., запланирован объем производства – 9 000 упаковок.

а) назовите и раскройте сущность методов ценообразования в маркетинге; аналитическим и графическим способом определите критический объем реализации лекарственного препарата.

1. Проанализируйте предложенную ситуацию и обоснуйте свой ответ.

*Ситуация*

Заведующий отделом снабжения и сбыта фармацевтического предприятия ООО «Здоровая жизнь» должен принять рациональное решение о выборе фирмы-поставщика для закупки необходимых лекарственных средств в аптеки своей сети:

а) назовите факторы, влияющие на выбор поставщика для фармацевтического предприятия ООО «Здоровая жизнь»; назовите преимущества привлечения посредников на фармацевтическом рынке.

1. Проанализируйте предложенную ситуацию и обоснуйте свой ответ.

*Ситуация*

Оптовая фармацевтическая фирма покупает лекарственный препарат по цене 24,00 грн. за упаковку и реализует по цене 31,00 грн. Еженедельный объем продаж представляет 320 уп. Служба маркетинга рекомендует на одну неделю снизить цену на 10%.

а) рассчитайте, какое количество препарата необходимо продать для сохранения дохода на предыдущем уровне; раскройте основные функции цены.

1. Проанализируйте предложенную ситуацию и обоснуйте свой ответ.

*Ситуация*

Руководитель аптечного заведения с целью обеспечения наличия ассортимента лекарственных средств изучает предложения от разных оптовых фармацевтических фирм.

При принятии решения о выборе фирмы-поставщика для закупки лекарственных средств руководством аптеки учитывались такие основные критерии: полнота ассортимента; цены, скидки и условия оплаты; уровень сервиса; деловая репутация.

Среди многих предложений от оптовых фармацевтических фирм-поставщиков аптекой избрано для последующего детального анализа несколько поставщиков.

а) определите вид логистики, к которому принадлежит разрешимая задача; дайте определение понятия логистики, назовите и охарактеризуйте функции логистики.

1. Проанализируйте предложенную ситуацию и обоснуйте свой ответ.

*Ситуация*

Фармацевтическая оптово-розничная фирма «Медфармако» реализует 15 000 уп. лекарственного препарата по цене 73,00 грн. Служба маркетинга рекомендует предприятию с целью увеличения объема продаж снижения цены на 5,00 грн.; коэффициент эластичности спроса(ε) составляет 1,2:

а) определите, выгодно ли предприятию с целью увеличения объема продаж лекарственного препарата, снижения цены? Назовите цели ценообразования фармацевтических предприятий.

1. Проанализируйте предложенную ситуацию и обоснуйте свой ответ.

*Ситуация*

Фармацевтическое предприятие, которое занимается производством лекарственных средств, планирует увеличить круг потребителей своей продукции за счет выхода на международный рынок.

а) укажите возможные стратегии выхода фармацевтического предприятия на внешний рынок; опишите этапы процесса разработки международной маркетинговой стратегии.

1. Проанализируйте предложенную ситуацию и обоснуйте свой ответ.

*Ситуация*

С целью формирования рационального ассортимента лекарственных средств для лечения ожогов специалистами отдела маркетинга фармацевтического предприятия «ФармЛайф» проведен опрос врачей центров неотложной помощи при ожогах.

а) объясните, в чем заключается значение и сущность маркетинговых исследований; назовите основные направления маркетинговых исследований в фармации; раскройте сущность методов маркетинговых исследований, которые были использованы в данной ситуации.

**ТЕСТОВые ЗАДАНиЯ**

Типовые тестовые задания приведены на сайте Центра тестирования - режим доступа: <http://testcentr.org.ua/> в разделе «Информационный банк тестовых заданий», КРОК-2, «Фармация», ММФ.

**РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Материалы для самостоятельной работы студентов по дисциплине ММФ, которые размещены на сайте Центра дистанционных технологий обучения НФАУ – режим доступа: <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
2. 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. – 536 с.
3. Мнушко З. М. Менеджмент и маркетинг в фармации: учебное пособие для самостоятельной работы студентов (тестовые задания с пояснениями). /З.Н. Мнушко, Н.Н. Скрылева, М.Н. Кобец и др., под ред. З.Н. Мнушко. – Харьков : Изд-во НфаУ, 2012. – 238 с.