

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Есауленко Игорь Эдуардович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.03.2024 10:55:34
Уникальный программный ключ:
691eebef92031be66ef61648f97525a2e2da0350

ФГБОУ ВО ВГМУ им. Н.Н. Бурденко Минздрава России

Факультет подготовки кадров высшей квалификации

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
организации фармацевтического дела,
клинической фармации и фармакогнозии
протокол №12 от «02» июня 2022 г.
зав. кафедрой, доктор мед. наук, доцент Попов С. С.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**
основной профессиональной образовательной программы высшего образования -
программы ординатуры по специальности
33.08.02 Управление и экономика фармации
код наименование

Эксперты:

1. Бережнова Т.А. – декан фармацевтического факультета ФГБОУ ВО ВГМУ им. Н.Н. Бурденко, доктор мед. наук, профессор
2. Акиньшина Н.И. – заведующая аптекой поликлиники № 1 ФГКУ «416 ВГ» Министерства обороны России, кандидат фарм. наук, провизор высшей категории.

Разработчики:

Попов С.С. – зав. кафедрой организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии, доктор мед. наук, доцент
Бредихина Т.А. – доцент кафедры организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии, кандидат фарм. наук
Афанасьева Т.Г. – профессор кафедры организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии, доктор фарм. наук, доцент
Новикова М.Д. – доцент кафедры организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии, кандидат фарм. наук

**Воронеж,
2022 г.**

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы ординатуры
по специальности 33.08.02 Управление и экономика фармации

код наименование

№	Контролируемые разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства	Способ контроля
			наименование	
1.	Маркетинговые исследования в процессе принятия управленческих решений	УК-1, ПК-5	Устный опрос (вопросы) Тестовый контроль Ситуационные задачи	текущий
2.	Товар в системе маркетинга. Конкурентноспособность товара	УК-1, ПК-3, ПК-5	Устный опрос (вопросы) Тестовый контроль Ситуационные задачи Алгоритмы практических навыков	текущий
3.	Формирование товарной политики фармацевтической организации. Мерчандайзинг	УК-1, ПК-5	Устный опрос (вопросы) Тестовый контроль Ситуационные задачи Алгоритмы практических навыков	текущий
4.	Организация логистической работы, выбор поставщиков	УК-1, ПК-5	Устный опрос (вопросы) Тестовый контроль Ситуационные задачи Алгоритмы практических навыков	текущий
5.	Современные методы управления ассортиментом фармацевтических организаций	УК-1, ПК-5, ПК-6	Устный опрос (вопросы) Тестовый контроль Ситуационные задачи Алгоритмы практических навыков	текущий
6.	Информационные системы, используемые в фармации, поиск и оценка информации	УК-1, ПК-5, ПК-6	Устный опрос (вопросы) Тестовый контроль Ситуационные задачи	текущий

			Алгоритмы практических навыков	
7.	Характеристика современного фармацевтического рынка, анализ рынка. Оценка конкурентной среды	УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6	Устный опрос (вопросы) Тестовый контроль Ситуационные задачи Алгоритмы практических навыков	текущий
	Контроль	УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6	Экзаменационные билеты (вопросы, кейс-задания)	промежуточная аттестация

**ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

№	Индекс компетенции и её содержание	Дескрипторы (в результате изучения дисциплины ординатор должен)		
		знать	уметь	владеть
1.	УК-1 Готовность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.	<ul style="list-style-type: none"> - законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, по вопросам профессионального образования и вопросам оказания фармацевтической помощи; - методы сравнительного анализа и критической оценки норм права в области фармации; - общие принципы и закономерности дидактики; - поисковые системы ресурсов интернета; - возможности исследовательских функций в фармации; - инновационные методы в фармации; - средства, методы и формы научной и аналитической работы. 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать и систематизировать нормативно-правовые акты в соответствии со сферами их применения в профессиональной деятельности; - использовать в профессиональной деятельности ресурсы интернета; - анализировать современные фармацевтические концепции; - реализовывать принципы и закономерности в конкретных видах фармацевтической деятельности; - осуществлять отбор методов и форм организации фармацевтических процессов, адекватных по содержанию; - осуществлять отбор методов и форм контроля по эффективности и их содержанию. 	<ul style="list-style-type: none"> - приемами использования нормативно-правовых актов в соответствии со сферами их применения в профессиональной деятельности; - приемами работы с ресурсами интернета; - навыками использования методов и форм контроля качества оказания фармацевтической помощи на основе информационных технологий; - навыками отбора и применения методов, приемов и средств воспитания будущих специалистов фармацевтического профиля; - навыками реализации в своей педагогической деятельности принципов профессиональной

				этики.
2.	<p>ПК-3 Готовность к проведению процедур, предусмотренных при государственной регистрации лекарственных препаратов</p>	<ul style="list-style-type: none"> - утвержденный законодательный порядок государственной регистрации ЛП в РФ; -какие ЛС подлежат государственной регистрации; -какие ЛС не подлежат государственной регистрации; -какие результаты служат основанием для регистрации ЛС; -какой орган осуществляет государственную регистрацию ЛС, регламентируемые сроки регистрации; -полномочия ФГБУ по научному консультированию по вопросам доклинических исследований, клинических исследований ЛП, экспертизы качества ЛС, эффективности и безопасности; -принципы экспертизы ЛС; - разделы экспертизы ЛП для медицинского и ветеринарного применения; -организацию проведения экспертизы лекарственных средств: характеристика экспертного учреждения, полномочия экспертной комиссии, определение уровня профессиональной подготовки и аттестация эксперта, его права и обязанности; -правила проведения экспертизы ЛС и особенности экспертизы отдельных видов ЛП, формы 	<ul style="list-style-type: none"> - применять действующие законодательные документы, регламентирующие порядок регистрации лекарственных средств в Российской Федерации; -составлять алгоритмы последовательных действий заявителя при формировании и предоставлении документации в органы для регистрации ЛП для медицинского применения согласно установленных государством регламентов; -уметь сформировать регистрационное досье на ЛП или фармацевтическую субстанцию; - разбираться в особенностях регистрации отдельных групп ЛП; -собрать определенный перечень документов для проведения экспертизы качества (орфанные, воспроизведенные, новые комбинации ЛС и др.); -разбираться в результатах экспертиз, принимаемых решениях и сделанных заключениях о подтверждении государственной регистрации ЛП для медицинского применения. 	<ul style="list-style-type: none"> - алгоритмами и дорожными картами, отражающими порядок и сроки проведения государственной регистрации ЛП в РФ; - владеть особенностями проведения регистрации отдельных групп ЛС; - навыками оформления документов для формирования регистрационного досье на конкретный ЛП; - владеть разрешительными процедурами по результатам проведенной экспертизы на ЛП для медицинского применения.

		<p>заключений комиссии экспертов порядок составления заключения о результатах экспертизы ЛС; -подача и рассмотрение заявления о государственной регистрации ЛП для ветеринарного применения; - перечень документов для формирования регистрационного досье для ЛП ветеринарного применения; -подачу и рассмотрение заявления о государственной регистрации ЛП для медицинского применения; - перечень документов для формирования регистрационного досье для ЛП медицинского применения (формат общего технического документа); -требования об объеме информации в составе регистрационного досье для ЛП, разрешенных для медицинского применения в РФ более 20 лет, для воспроизведенных ЛП, для регистрации комбинаций ранее зарегистрированных ЛП, для различных лекарственных форм одного и того же ЛП, для регистрации орфанного препарата, для регистрации биологического ЛП; -порядок принятия решения о выдаче задания на проведение экспертизы ЛС; - порядок проведения экспертизы качества и экспертизы отношения</p>		
--	--	---	--	--

		<p>ожидаемой пользы к возможному риску применения ЛП для медицинского применения;</p> <ul style="list-style-type: none"> -порядок повторного проведения экспертизы ЛС и ускоренная процедура экспертизы ЛС; -порядок принятия решения о государственной регистрации ЛП или об отказе, размещение информации; - порядок определения взаимозаменяемости ЛП для медицинского применения; -процедуру подтверждения государственной регистрации ЛП; -порядок внесения изменений в документы, содержащиеся в регистрационном досье на зарегистрированный ЛП; -процедуру принятия решения об отмене государственной регистрации ЛП. 		
3.	ПК-5 Готовность к организации фармацевтической деятельности	<ul style="list-style-type: none"> -организационные механизмы лекарственной помощи населению; -организационно-правовые формы фармацевтических организаций, порядок их открытия, регистрации, оснащения и организации работы как самостоятельных юридических лиц; - законы и принципы функционирования рыночной экономики; -методологические основы менеджмента и маркетинга, систему 	<ul style="list-style-type: none"> - применять нормативно-законодательную базу, регламентирующую фармацевтическую и финансово-хозяйственную деятельность; -подготавливать организации к лицензированию; -анализировать факторы, влияющие на работу хозяйствующего субъекта и определять перспективы развития; - использовать в работе принципы и методы менеджмента; -проводить управленческое 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками создания и реструктуризации фармацевтических организаций различных организационно-правовых форм; -методиками разработки организационной структуры фармацевтической организации, подбора, оснащения и эксплуатации помещений с учетом вида и объема деятельности и действующих санитарно-гигиенических

		<p>управления здравоохранением и фармацевтической деятельностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> -товаропроводящую систему на фармацевтическом рынке; -систему снабжения фармацевтических организаций; ценовую политику и принципы ценообразования на ЛС и прочие товары, разрешенные к отпуску из аптечных организаций; - порядок проведения мероприятий по охране труда и противопожарной безопасности; -мероприятия, обеспечивающие сохранность материально-производственных запасов; - документальное оформление материальной ответственности; -порядок отпуска ЛС и прочих товаров, разрешенных к отпуску из аптечных организаций населению и медицинским организациям; - порядок бесплатного и льготного обеспечения населения; категории больных, имеющих право на получение ЛС и медицинских изделий бесплатно и на льготных условиях. 	<p>обследование;</p> <ul style="list-style-type: none"> -обеспечивать проведение мероприятий по соблюдению санитарного режима и фармацевтического порядка; -разрабатывать организационную структуру организации; - осуществлять подбор помещений для эксплуатации и их оснащение с учетом вида, объема фармацевтической деятельности и гигиенических нормативов; -снабжать фармацевтические организации ЛС, разрешенными к отпуску из аптечных организаций; -проводить анализ и прогнозирование спроса на лекарственные средства, разрешенные к отпуску из аптечных организаций; - заключать договора на поставку материально-производственных запасов; - формировать ассортимент с учетом специфики покупательского спроса; - осуществлять приемку материально-производственных запасов; -документально оформлять возникающие к поставщикам претензии; - использовать методы и принципы логистики при продвижении товаров на фармацевтическом рынке; - организовывать отпуск лекарственных препаратов и прочих товаров, разрешенных к отпуску из 	<p>нормативов;</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками подготовки и прохождения фармацевтической организацией процедур лицензирования; -навыками проведения мероприятий по охране труда, технике безопасности и противопожарной безопасности и документально оформлять их проведение; -методиками проведения управленческого обследования работы фармацевтической организации, определения стратегии и тактики развития фармацевтической организации с учетом влияния внешних факторов; -методиками формирования логистических каналов, управления каналами товародвижения, для снабжения медицинских и фармацевтических организаций лекарственными препаратами, медицинскими изделиями и прочими товарами, разрешенными к отпуску из аптечных организаций; -методиками организации учета хозяйственно-финансовой деятельности, учета движения материально-производственных запасов, расчета и прогнозирования финансовых
--	--	---	---	--

			<p>аптечных организаций населению и медицинским организациям;</p> <ul style="list-style-type: none"> - документально оформлять учет наличного обращения и безналичных расчетов; - вести учет движения и прочего расхода товаров; - организовать учет хозяйственно-финансовой деятельности, учет движения материально-производственных запасов, рассчитывать и прогнозировать финансовые результаты и другие экономические показатели с учетом инфляционных факторов; - планировать основные экономические показатели: доходы, расходы, прибыль с учетом относимых на них налогов; - осуществлять контроль расчета налогов и других платежей в бюджет. 	<p>результатов и других экономических показателей с учетом инфляционных факторов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования основных экономических показателей: доходов, расходов, прибыли с учетом относимых на них налогов; - осуществления контроля расчета налогов и других платежей в бюджет.
4.	<p>ПК-6 Готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере обращения лекарственных средств</p>	<ul style="list-style-type: none"> - виды затрат, используемые в фармакоэкономике; - факторы, определяющие стоимость лечения; понятия о потребительной стоимости, потребительных свойствах фармацевтических товаров и медицинской техники и факторах, влияющих на них; - стандартизированные методы фармакоэкономического анализа, виды и способы оценки медицинских затрат; - основные методы оценки качества 	<ul style="list-style-type: none"> - информировать врачей, провизоров и население о принадлежности ЛС к определенной фармакотерапевтической группе и возможностях замены одного препарата другим; - выполнять фармакоэкономические анализы, оценивать их результаты; - определять вид информации о ЛС; - оценить материалы фармакоэкономического исследования и исследований по оценке качества жизни, используя публикации в научных журналах; 	<ul style="list-style-type: none"> - методами фармакоэкономического анализа с интерпретацией полученного результата; - навыком дифференцированного выбора оптимального метода фармакоэкономического анализа для решения конкретной клинической задачи; - навыком оценки качества жизни; - навыком обработки различных видов информации о ЛС; - навыком оказания

		<p>жизни;</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели и функции формулярной системы, методы отбора ЛП для включения в формулярный список; - основные законы и принципы рыночной экономики; - государственное регулирование экономики в РФ, особенности фармацевтического рынка РФ; - нормативно-законодательные акты по учету и отчетности в РФ; - инструктивно-методические документы федерального и ведомственного уровней по организации учета; - систему налогообложения в РФ; - налоговое законодательство, налоговый кодекс, налоговое бремя, виды налогов, права налогоплательщика, налоговый контроль и ответственность налогоплательщика за налоговые нарушения; - основы предпринимательской деятельности; - бизнес-планирования и развития фармацевтического бизнеса; систему маркетинговой информации и маркетингового планирования; - способы проведения маркетинговых исследований; - принципы и методы прогнозирования спроса на ЛС и медицинские изделия; 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать методы ABC, VEN, XYZ анализов для анализа ассортимента ЛП; - планировать основные экономические показатели: доходы, расходы, прибыль с учетом относимых на них налогов; - осуществлять контроль расчета налогов и других платежей в бюджет; - анализировать спрос и предложение на рынке; - формировать товарный ассортимент организации с учетом покупательского спроса; - определять конкурентоспособность товаров и услуг; - осуществлять сбор оперативных, отчетных и справочных материалов для проведения анализа показателей хозяйственно-финансовой деятельности и налогового планирования; - вести учет расчетов с покупателями и поставщиками; - проводить инвентаризацию ценностей, ревизию кассы, внутренний аудит, оформлять документально результаты проверок; - составлять отчетность; вести предметно-количественный учет; - рассчитывать и прогнозировать финансовые результаты и другие экономические показатели с учетом инфляционных факторов; - осуществлять операционный анализ 	<p>информационно-консультационных услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть навыками формирования учетной политики фармацевтической организации; - основами организации и осуществления налогового и бухгалтерского учета; - методиками проведения внутреннего аудита фармацевтической организации; - методиками определения финансовых результатов; - приемами максимизации прибыли; - методами формирования резервов.
--	--	---	--	---

		<p>-теоретические основы экономического анализа: сущность, задачи и виды;</p> <p>-этапы и рабочие приемы;</p> <p>-анализ и планирование показателей хозяйственной деятельности;</p> <p>-ценовую политику и принципы ценообразования на ЛС и прочие товары, разрешенные к отпуску из аптечных организаций;</p> <p>-методики оценки и расчетов товарных запасов;</p> <p>- учет и отчетность фармацевтических организаций;</p> <p>- анализ результатов хозяйственно-финансовой деятельности;</p> <p>-виды и структура отчетности, порядок учета движения и списания имущества;</p> <p>- источники финансирования расходов организации;</p> <p>-формы и порядок расчетов с поставщиками, покупателями, бюджетом, по оплате труда, с подотчетными лицами, страховыми фондами, различными дебиторами и кредиторами;</p> <p>-анализ и планирование расходов: группировка расходов;</p> <p>- расходы, связанные с реализацией и изготовлением товаров;</p> <p>- внереализованные расходы;</p> <p>-налоги, относимые на расходы;</p> <p>анализ и планирование прибыли и рентабельности;</p>	<p>финансового состояния;</p> <p>-рассчитывать сроки погашения платежей, потребность в собственных оборотных средствах и обеспечивать ими;</p> <p>-рассчитывать текущую и ожидаемую платежеспособность, точку безубыточности;</p> <p>- осуществлять контроль соблюдения порядка оформления первичных документов, кассовой, финансовой и расчетной дисциплины, товароматериальных ценностей и денежных средств;</p> <p>-составлять отчет о торгово-финансовой деятельности фармацевтической организации;</p> <p>-проводить и документально оформлять инвентаризацию материально-производственных запасов, денежных средств, взаиморасчетов и активов;</p> <p>- осуществлять учет поступления, использования и списания основных средств и нематериальных активов, рассчитывать износ и амортизацию.</p>	
--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none">-налогообложение прибыли, льготы по налогу на прибыль;-прибыль, остающаяся в распоряжении организации;-основные показатели оценки финансового состояния;-виды, методы и приемы экономического контроля, формы его осуществления;- порядок виды и сроки проведения инвентаризации, налоговых и аудиторских проверок;- критерии определения неудовлетворительной структуры баланса и финансовой состоятельности.		
--	--	---	--	--

**КОНТРОЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ПРИМЕНЯЕМЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

№	Индекс компетенции	Наименование контрольных мероприятий			
		Собеседование	Тестирование	Решение задач	Выполнение практических навыков
		Наименование материалов оценочных средств			
		Вопросы собеседования	Вопросы и задания теста	Задачи	Алгоритмы практических навыков
№ задания					
1.	УК-1	1-50	1-20	1-20	1-25
2.	ПК-3	1-4, 6, 11, 16, 22	–	1, 11, 13, 14, 15, 18, 20	-
3.	ПК-5	1-50	–	1-20	1-25
4.	ПК-6	1-50	–	1-20	1-25

**КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНКИ
знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций
в процессе освоения дисциплины
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Вопросы для устного собеседования

- Теоретико-методологические основы маркетинга. Основные термины, понятия.
Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
- Товар, потребительная стоимость товара. Классическая модель товара по Ф. Котлеру.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
- Классификация товаров фармацевтического рынка.
Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
- Потребительские свойства товаров.
Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
- Ассортимент товаров фармацевтического рынка: виды нормативных документов, регламентирующих ассортимент. Группы товаров аптечного ассортимента.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
- Анализ ассортимента по широте, полноте, глубине. ABC – анализ ассортимента.
Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
- Цели и задачи фармацевтического маркетинга. Виды фармацевтического маркетинга.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
- Принципы фармацевтического маркетинга.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
- Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга: 4Р.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
- Методы определения потребности и изучения спроса на лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
- Законы спроса и предложения на фармацевтическом рынке.
Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
- Взаимодействие спроса и предложения на фармацевтическом рынке. Рыночное равновесие.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

13. Эластичность спроса: по цене, по доходу потребителей. Перекрестная эластичность спроса.
14. Перекрестная эластичность предложения. Типы товаров в зависимости от коэффициента перекрестной эластичности предложения.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
15. Брендовые товарные марки: определение, значение на фармацевтическом рынке.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
16. Референтные и воспроизведенные лекарственные препараты.
Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
17. Жизненный цикл товара: определение, стадии, виды.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
18. Ассортимент товаров аптечной организации. Ассортиментная матрица.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
19. Анализ товарного ассортимента аптечной организации. Показатели товарного ассортимента.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
20. Минимальный ассортимент лекарственных препаратов.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
21. Собственные торговые марки в ассортиментном портфеле организации: понятие, значение.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
22. Структура и современные тенденции развития фармацевтического рынка.
Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
23. Фармацевтическая среда. Закономерности потребительского поведения на фармацевтическом рынке.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
24. Стратегии ценообразования на фармацевтическом рынке.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
25. Закон убывающей предельной полезности.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
26. Принципы продвижения товаров на фармацевтическом рынке.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
27. Мерчандайзинг в аптечной организации: правила и принципы.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
28. Правила эффективной презентации товара.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
29. Договор поставки товаров: виды, порядок заключения, характеристика разделов.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
30. Нормативные акты, регламентирующие приемку медицинских и фармацевтических товаров. Виды приемки и алгоритм действий.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
31. Принципы размещения медицинских и фармацевтических товаров в аптеке.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
32. Организация хранения различных ассортиментных групп товаров.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
33. Фармацевтическое консультирование в аптечной организации.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
34. Оценка конкурентной среды фармацевтической организации.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
35. Методы повышения конкурентоспособности аптечных организаций.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
36. Конкурентоспособность товара: определение, факторы.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

37. Алгоритм оценки конкурентоспособности лекарственных препаратов.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

38. Концепции и методы маркетинговых исследований медицинских и фармацевтических товаров: уникальные достоинства товара.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

39. Анализ товара по Матрице Бостонской консультационной группы.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

40. Стратегии реализации товара - матрица Ансоффа.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

41. SWOT-анализ.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

42. Процесс маркетингового планирования.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

43. Анализ собственной маркетинговой деятельности организации.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

44. Информационные системы и оборудование информационных технологий, используемые в маркетинговой деятельности фармацевтической организации.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

45. Методы сегментирования фармацевтического рынка.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

46. Методы поиска и оценки фармацевтической информации для маркетинговых исследований.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

47. Источники фармацевтической информации для маркетинговых исследований.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

48. Подходы к формированию потребительской лояльности.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

49. Принципы предотвращения конфликтных ситуаций при консультировании потребителей.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

50. Разработка стратегии развития фармацевтической организации с учетом внешних и внутренних условий деятельности

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Критерии оценивания ответов на вопросы устного собеседования:

«Отлично» - всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, основной и дополнительной литературы, взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии. Проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

«Хорошо» - полное знание учебного материала, основной литературы, рекомендованной к занятию. Обучающийся показывает системный характер знаний по дисциплине и способен к самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

«Удовлетворительно» - знание учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшего освоения дисциплины, знаком с основной литературой, рекомендованной к занятию. Обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимым знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

«Неудовлетворительно» - обнаруживаются существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускаются принципиальные ошибки при ответе на вопросы.

**Тестовые задания по дисциплине
Фармацевтический маркетинг
Правильный ответ выделен жирным шрифтом**

УК-1

1. ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ СТЕПЕНЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТОВАРА НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ И ЧЕЛОВЕКА В ПРОЦЕССЕ ПРОИЗВОДСТВА, ХРАНЕНИЯ, ПЕРЕРАБОТКИ, ПОТРЕБЛЕНИЯ И УТИЛИЗАЦИИ, НАЗЫВАЮТСЯ

- 1) химическая безопасность
- 2) механическая безопасность
- 3) радиационная безопасность
- 4) экологическая безопасность**
- 5) санитарно-гигиеническая безопасность

УК-1

2. СТАНДАРТИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ – ЭТО

- 1) деятельность по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям;
- 2) выдача аптечному или медицинскому учреждению государственного разрешения на определенные виды деятельности;
- 3) деятельность по установлению норм, правил, характеристик в целях обеспечения безопасности, технической и информационной совместимости, качества товаров, работ, услуг и т.д.**

УК-1

3. ГРУППА ЭРГОНОМИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ ВКЛЮЧАЕТ ПОКАЗАТЕЛИ

- 1) **психологические**
- 2) **физиологические**
- 3) чувствительность
- 4) **антропометрические**
- 5) **психофизиологические**

УК-1

4. ОСНОВНЫМИ ЗАДАЧАМИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ И ЯВЛЯЮТСЯ

- 1) выявление дефектов
- 2) присвоение градации качества
- 3) определение значений показателей качества**
- 4) сопоставление полученных значений с базовыми**
- 5) выбор потребительных свойств и определяющих их показателей**

УК-1

5. СООТВЕТСТВИЕ ЛЕКАРСТВЕННОГО СРЕДСТВА (ЛС) ГОСУДАРСТВЕННОМУ СТАНДАРТУ КАЧЕСТВА ЛС НАЗЫВАЕТСЯ

- 1) стандартом ЛС
- 2) эталоном ЛС
- 3) качеством ЛС**
- 4) сертификатом качества
- 5) регламентом ЛС

УК-1

6. ВСЕ, ЧТО МОЖЕТ УДОВЛЕТВОРИТЬ ПОТРЕБНОСТЬ В ЛЕКАРСТВЕННОЙ ПОМОЩИ И ПРЕДЛАГАЕТСЯ РЫНКУ С ЦЕЛЬЮ ПРИОБРЕТЕНИЯ, ПОТРЕБЛЕНИЯ ИЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЗЫВАЕТСЯ

- 1) материал
- 2) **товар**
- 3) сырье
- 4) полуфабрикат
- 5) запас

УК-1

7. ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ СООТВЕТСТВИЕ ТОВАРА ОРГАНАМ ЧУВСТВ ЧЕЛОВЕКА, НАЗЫВАЮТСЯ

- 1) антропометрические
- 2) **физиологические**
- 3) психофизиологические
- 4) психологические

УК-1

8. ОСНОВНЫМИ ЭТАПАМИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ ЯВЛЯЮТСЯ

- 1) выявление дефектов
- 2) присвоение градации качества
- 3) **определение значений показателей качества**
- 4) **сопоставление полученных значений с базовыми**
- 5) **выбор потребительных свойств и определяющих их показателей**

УК-1

9. ГРУППА СОЦИАЛЬНЫХ СВОЙСТВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ ВКЛЮЧАЕТ ПОКАЗАТЕЛИ

- 1) спрос
- 2) **сохраняемость**
- 3) **противопоказания**
- 4) свобода продвижения товаров от производителя к потребителю
- 5) **возможность возникновения дополнительного эффекта**

УК-1

10. ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ СООТВЕТСТВИЕ ТОВАРА И ЕГО ЧАСТЕЙ СИЛОВЫМ И СКОРОСТНЫМ ВОЗМОЖНОСТЯМ ОРГАНИЗМА ЧЕЛОВЕКА, НАЗЫВАЮТСЯ

- 1) **антропометрические**
- 2) физиологические
- 3) психофизиологические
- 4) психологические

УК-1

11. ЭКСПЕРТИЗА – ЭТО

- 1) исследование вопросов, решение которых требует специальных знаний с предъявлением мотивированного заключения
- 2) деятельность по установлению норм, правил, характеристик в целях обеспечения необходимого качества товаров
- 3) **деятельность по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям**

УК-1

12. ТОВАРНАЯ ПАРТИЯ – ЭТО

- 1) совокупность единичных экземпляров и/или упаковочных единиц, объединенных общностью признаков, одновременностью выработки, общностью сырья, производства, едиными транспортными средствами
- 2) совокупность операций по выбору комплекса или отдельных характеристик товара, определению их действительных значений и подтверждению экспертами соответствия их установленным требованиям и/или товарной информации

УК-1

13. ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДОКУМЕНТ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЙ СОБОЙ СИСТЕМАТИЗИРОВАННЫЙ СВОД НАИМЕНОВАНИЙ И КОДОВ КЛАССИФИКАЦИОННЫХ ГРУППИРОВОК И/ИЛИ ОБЪЕКТОВ КЛАССИФИКАЦИИ, НАЗЫВАЕТСЯ

- 1) регистром
- 2) классификатором
- 3) реестром
- 4) справочником
- 5) сборником

УК-1

14. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СТРУКТУРЫ КОДА – ЭТО

- 1) алфавит
- 2) основание
- 3) разряд
- 4) глубина
- 5) длина

УК-1

15. КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ТОВАРНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ НОМЕНКЛАТУРЫ ТРЕБОВАНИЙ К ТОВАРУ УСТАНАВЛИВАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ЕЕ ВИДЫ

- 1) контрольная
- 2) экологическая
- 3) санитарно-гигиеническая
- 4) ветеринарная
- 5) товароведная

УК-1

16. РАЗЛИЧАЮТ СЛЕДУЮЩИЕ МЕТОДЫ КЛАССИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ

- 1) фасетный
- 2) вспомогательный
- 3) основной
- 4) иерархический
- 5) системный

УК-1

17. КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ТОВАРНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ХАРАКТЕРА И ОСНОВАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УСТАНАВЛИВАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ЕЕ ВИДЫ

- 1) первичная

- 2) дополнительная
- 3) **повторная**
- 4) **контрольная**
- 5) комплексная

УК-1

18. ИДЕНТИФИКАЦИЯ – ЭТО

- 1) **установление соответствия характеристик товара, указанных на маркировке и/или в сопроводительных документах или иных средствах информации, предъявляемым к нему требованиям**
- 2) действия, направленные на обман покупателя и/или потребителя путем подделки товара с корыстной целью
- 3) действия, направленные на ухудшение потребительских свойств товара или уменьшение количества товара при сохранении наиболее характерных, но несущественных для его использования по назначению свойств

УК-1

19. НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ ПРИ КЛАССИФИКАЦИИ ТОВАРОВ

- 1) назначение
- 2) алфавитный
- 3) **технологический**
- 4) **сырьевой**
- 5) **физико-химические свойства**

УК-1

20. ФАЛЬСИФИКАЦИЯ – ЭТО

- 1) **установление соответствия характеристик товара, указанных на маркировке и/или в сопроводительных документах или иных средствах информации, предъявляемым к нему требованиям**
- 2) **действия, направленные на обман покупателя и/или потребителя путем подделки товара с корыстной целью**
- 3) действия, направленные на ухудшение потребительских свойств товара или уменьшение количества товара при сохранении наиболее характерных, но несущественных для его использования по назначению свойств

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ТЕСТИРОВАНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	«Неудовлетворительно»
количество положительных ответов 90% и более максимального балла теста	количество положительных ответов от 80% до 89% и более максимального балла теста	количество положительных ответов от 70% до 79% и более максимального балла теста	количество положительных ответов менее 70% максимального балла теста

Задачи

Задача 1.

Аптечная организация изучает размер спроса населения на лекарственный препарат «Компливит», и факторы, влияющие на него. Данный препарат аптека получает с аптечного склада, который часто допускает перебои в поставке. В этом случае, при отсутствии препарата «Компливит», предлагается замена. В результате изучения спроса выделены группы потребителей по критериям – доход, возраст, образование. Установлено, что коэффициент подоходной эластичности равен + 2,5; коэффициент ценовой эластичности – 3.

Вопросы:

1. Назовите фармакотерапевтическую группу для препарата «Компливит». Предложите замену препарата.
2. Назовите виды спроса по степени их удовлетворения и методики их расчета
3. Предложите методику формирования в аптеке розничной цены на готовые лекарственные препараты, полученные от организации оптовой торговли лекарственными средствами. Укажите особенность формирования цены на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты с учетом косвенных налогов.
4. Определите уровень логистического канала товародвижения. Назовите основные этапы и критерии выбора поставщика.
5. Укажите, на размере какого элемента товарных запасов отразится наличие частых перебоев в поставках со стороны поставщика? С какой целью создается данный товарный запас?
6. Прокомментируйте представленную ситуацию.

Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

1. Компливит – комплексный витаминный препарат. Замена: Супрадин.
2. Спрос: - действительный (число обращений за товаром)
- реализованный (фактическое потребление товара)
- неудовлетворенный (разница между действительным и реализованным): реальный неудовлетворенный (число отказов) и скрытый неудовлетворенный (число замен)

Действительный:

Средний спрос в день = $(n_1+n_2+n_3+....+n_{30})/30$, где n- спрос в день

Д= средний спрос *30

Реализованный:

Средняя реализация в день = $(n_1+n_2+n_3+....+n_{30})/30$, где n-число проданных упаковок в день

R = средняя реализация в день *30

Неудовлетворенный:

H = Д-R

А) скрытый неудовлетворенный

Среднее число замен в день = $(n_1+n_2+n_3+...+n_{30})/30$, где n- число замен за 1 день

НС = среднее число замен в день *30

Б) реальный неудовлетворенный

НР= H-НС

Для учета неудовлетворенного спроса в аптеке ведется Журнал учета отказов (и замен). Кроме того, для определения величины неудовлетворенного спроса в аптеке предложена формула:

$$C_{ну} = \left(\frac{C_{факт}}{D_{нал}} \times D_{отс} \right) + Q_{МО} ;$$

где: - $C_{ну}$ - величина неудовлетворённого спроса;
- $C_{факт}$ - потребление препарата за период (год);

- $D_{\text{нал}}$ - количество дней наличия препарата в аптеке;
 $D_{\text{отс}}$ - количество дней отсутствия препарата в аптеке;
 $Q_{\text{МО}}$ – количество отказов в препарате медицинской организации.

Определение реализованного спроса основано на изучении потребления за период.

Изучаются факторы, влияющие на эластичность спроса. Определяются коэффициенты ценовой, перекрестной и подоходной эластичности спроса.

3. Розничная цена = себестоимость товара + прибыль изготовителя +
+ оптовая надбавка + розничная надбавка.

Розничная цена = оптовая цена + розничная наценка.

Государственное регулирование цен на лекарственные средства, входящие в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов осуществляется путем:

- государственной регистрации предельных отпускных цен российских и иностранных производителей (далее - производители) на лекарственные препараты. Регистрация цен на лекарственные средства осуществляется Федеральной службой по надзору в сфере здравоохранения по согласованию с Федеральной службой по тарифам;

- установления органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации предельных размеров оптовых и предельных размеров розничных надбавок.

Предельные размеры оптовых и розничных торговых надбавок применяются к фактическим отпускным ценам производителей, которые не должны быть выше зарегистрированной цены. Причем, в настоящее время размеры предельных оптовых и розничных надбавок дифференцируются в зависимости от величины цены производителя. Чем выше зарегистрированная цена, тем меньше размеры оптовой и розничной надбавок.

Сумма оптовых надбавок всех организаций оптовой торговли, участвующих в реализации лекарственного средства не должна превышать соответствующую предельную оптовую надбавку.

Однако предельные оптовые и предельные розничные надбавки устанавливаются к фактическим отпускным ценам производителей.

Под фактической отпускной ценой производителя понимается цена (без налога на добавленную стоимость), указываемая российским производителем лекарственного средства в сопроводительной документации на товар (в накладных и т.п.), а иностранным производителем лекарственного средства - в сопроводительной документации на товар (в счете-фактуре и т.п.), на основании которой оформляется грузовая таможенная декларация, с учетом расходов, связанных с таможенным оформлением груза (уплатой таможенных пошлин и сборов за таможенное оформление)».

Розничная цена = Фактическая отпускная цена производителя + оптовая надбавка +
+ розничная надбавка

4. Канал товародвижения = это совокупность организация или отдельных лиц, обеспечивающих физическое перемещение товаров и передачу собственности на товар от производителя к потребителю.

Уровень канала определяется количеством посредников, участвующих в товародвижении.

При прямых каналах распределения посредников нет – уровень нулевой.

Для аптечной сети характерны косвенные одно- и двухуровневые каналы. Одноуровневый: производитель – аптека - потребитель; двухуровневый: производитель – склад – аптека – потребитель.

В данном случае в задаче представлен двухуровневый канал сбыта. Процедура выбора поставщика состоит из трех основных этапов:

- 1) выявление всех потенциальных источников, производящих или поставляющих необходимую продукцию;
- 2) определение критериев оценки поставщиков;
- 3) оценка выявленных поставщиков по определенным критериям;

4) завершение выбора оформлением договорных отношений.

При выборе поставщика применяют следующие критерии выбора:

- качество поставляемой продукции (эффективность, безопасность, срок годности)
- ассортимент предлагаемой продукции;
- цена продукции;
- организация товародвижения (сроки поставки, дробность и надежность поставки);
- способы организации расчетов;
- своевременность поставок;
- возможность внеплановых поставок;
- местонахождение поставщика;
- репутация;
- финансовое состояние поставщика;
- деловая этика.

Сведения о предлагаемом ассортименте и ценах на товары поставщика можно узнать из прайс-листа.

Прайс–лист – это систематизированный перечень продукции и цен на нее.

5. Отражается на товарных запасах текущего пополнения, т.е. предназначенных для текущей бесперебойной реализации между очередными завозами товаров.

Задача 2.

Появление новых информационных технологий и их внедрение в деятельность аптечных организаций сильно отражается на процессе управления ассортиментной политикой. Как, по-вашему, отразится внедрение новых информационных технологий на формирование различных ассортиментных групп ABC/XYZ?

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

В управлении аптечным ассортиментом большое значение имеет информация о скорости реализации отдельных наименований в данной аптеке. ABC-анализ позволяет разделить большой ассортиментный объем товаров и услуг на группы, имеющие существенно разное влияние на общий результат (объем продаж). Параллельно с ABC-анализом целесообразно проведение XYZ-анализ, направленного на структуризацию потребления фармацевтических товаров по фактору стабильности потребления и возможности его предвидения. Внедрение методики интегрирования ABC и XYZ-анализов в практику работы фармацевтических организаций обеспечит эффективное управление товарным ассортиментом. Конечно, нецелесообразно делать расчеты вручную. Эффективно это делать с помощью компьютерных технологий. Но анализ должен быть не только автоматизирован, но и проводиться также руководством, отвечающим за закупки.

Задача 3.

Директор аптеки разрабатывает стандарт обслуживания покупателей. Для этапа презентация товара она решила использовать маркетинговый метод – трехуровневый анализ товара.

Вопросы:

1. Опишите этапы продажи товаров в аптеке.
2. Дайте характеристику метода – трехуровневый анализ товара.
3. Проведите трехуровневый анализ товара: биологически-активная добавка, содержащая экстракт травы пустырника.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

- Этап № 1. Приветствие клиента: покажите заинтересованность.
- Этап № 2. Выявление потребностей клиента: не пропустите главное.
- Этап № 3. Правила успешной презентации товара в аптеке: будьте проще!
- Этап № 4. Ответы на вопросы, или Работа с возражениями.
- Этап № 5. Завершение продажи.

При трехуровневом анализе продукта описывают сущность продукта, фактический продукт и дополнительный продукт.

Сущность продукта – это та базовая выгода, которая интересна потребителю при покупке продукта, предлагаемого вашей компанией. К этой категории относятся те потребности, ради удовлетворения которых потребитель покупает данный продукт. Например, покупая телевизор, потребитель хочет удовлетворить потребность в получении новой информации и знаний, отдыхе и т. д.

Фактический продукт – это те основные характеристики, которые являются минимальным условием существования продукта на рынке, учитывая предложения конкурентов. Основными характеристиками телевизора являются его размер, вес, диагональ экрана, контрастность, частота обновления экрана, качество изображения и звука и т. д.

Дополнительный продукт — дополнительные выгоды, которые потребитель может получить сверх фактического продукта. Как правило, именно эти выгоды выступают аргументами при выборе товара того или иного производителя. Дополнительными выгодами при покупке телевизора могут быть: доставка на дом, возможность выбора цвета модели, условия гарантийного обслуживания, различные промо-акции и т. д.

Компания, которая хочет быть успешной на рынке, должна постоянно анализировать и совершенствовать свои продукты и предлагать дополнительные выгоды — совершенствовать «дополнительный продукт», ведь при прочих равных (сущности и фактическом продукте) именно дополнительные выгоды являются аргументом в пользу покупки того или иного продукта одного типа. В рамках приведенного примера это очень показательно: как думаете, в каком магазине купит потребитель телевизор — в магазине с гибкой системой скидок, возможностью доставки на дом и выбора расцветки, или в магазине, где всего этого не будет?

Задача 4.

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой ООО «Аптека», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Эталон ответа: УК-1, ПК-5, ПК-6

Ключ:

Показатель обслуживания покупателей имеет следующую градацию: при коэффициенте, равном 0,9 и выше, качество обслуживания считается отличным, от 0,89 до 0,8 – хорошим, от 0,79 до 0,7 – удовлетворительным и ниже 0,7 – неудовлетворительным.

Показатель обслуживания покупателей рассчитывается как средневзвешенная величина оценки обслуживания. Для расчета величины данного показателя определяем, прежде всего, серединные величины интервалов:

- для оценки «отлично» интервал составляет от 0,90 до 1,00, следовательно, середина интервала равна: $(0,90+1,00)/2=0,95$;
- для оценки «хорошо» это значение составляет 0,85;
- для оценки «удовлетворительно» - 0,75;
- для оценки «неудовлетворительно» - 0,35.

Теперь у нас есть все данные для расчета комплексного показателя обслуживания:

$$K_{обсл}=(0,95*960+0,85*1870+0,75*290+0,35*170)/(960+1870+290+170)=0,84.$$

Чем выше значение рассчитанного показателя, тем лучше обслуживание. Предел значимости показателя может быть равен 1, когда все покупатели оценили качество обслуживания как «отличное». В данном случае значение показателя составляет 0,84, что свидетельствует о хорошем обслуживании.

Задача 5.

Определить емкость рынка города А с численностью населения 45 тыс. человек на основе использования коэффициентов приведения объемов продаж, если известно, что объем продаж аналогичной продукции в городе В составил 30 тыс. штук, а коэффициент приведения численности населения, приведения средней заработной платы и урбанизации составляют соответственно 0,63, 0,85 и 0,32.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

Определение емкости рынка на основе «приведения» объемов продаж используют в основном предприятия, имеющие значительный опыт на отдельных географических рынках. В расчетах используются данные о реальном объеме реализации продукции в одном регионе и факторы, определяющие продажи. С помощью последних определяются коэффициенты приведения продаж одного региона к другому (коэффициенты приведения численности населения, средней заработной платы, урбанизации, цены, особенности потребления и т. д.).

Таким образом, зная емкость рынка города В (30 тыс. шт.) и соответствующие коэффициенты приведения, определяем емкость рынка города А:

$$E_a = 30000 * 0,63 * 0,85 * 0,32 = 5141 \text{ шт.}$$

Таким образом, в городе А с населением 45 тыс. чел. продукция может быть реализована в объеме 5141 шт.

Задача 6.

Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи):

1. канал нулевого уровня:
 - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;
 - издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;
 - прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;
2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):
 - издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;
 - прибыль = 318 тыс. руб.;
3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):
 - издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;
 - прибыль = 120 тыс. руб.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

Эффективность – это способность приносить эффект; результативность процесса; отношение результата к затратам.

При организации движения товара по каналу нулевого уровня эффективность товародвижения составляет:

$$Э_0 = 500 / (168 + 100) = 1,87 \text{ руб./руб.},$$

что означает, что 1 руб. средств, вложенная в работу канала товародвижения приносит прибыль в сумме 1,87 руб.

При организации одноуровневого канала товародвижения:

$$Э_1 = 318 / 60 = 5,30 \text{ руб./руб.}$$

При организации двухуровневого канала товародвижения:

$$\varepsilon_2 = 120/58 = 2,07 \text{ руб./руб.}$$

Таким образом, по критерию эффективности (затратоотдаче) следует отдать предпочтение одноуровневому каналу товародвижения.

Задача 7.

Используя модель отраслевой конкуренции М. Портера, привести по каждому из факторов условий, способствующих достижению конкурентных преимуществ и выхода предприятий на рынок.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

Модель М. Портера выделяет пять конкурентных сил. Рассмотрим, как эти как эти конкурентные силы могут способствовать достижению конкурентных преимуществ:

1. риск входа потенциальных конкурентов. Если предприятие уже действует в отрасли, наличие высоких барьеров для входа для него предпочтительно. Так как в этом случае, его бизнес защищен от жестокой внешней конкуренции и снижения прибыли;
2. соперничество существующих в отрасли предприятий стимулирует внедрение новых технологий, способствующих достижению лидерства в издержках, повышению качества выпускаемой продукции и пр.;
3. возможность покупателей «торговаться». Покупатели - это основная и важная клиентура фирмы, и фирма должна воспринимать их не как соперников, а как объектов долгосрочных дружеских отношений, основанных на целостности и производительности;
4. давление со стороны поставщиков. В частности, японские фирмы прекрасно понимают, что поставщики являются центральными партнерами, дружественные взаимоотношения между которыми надо воспитывать и усиливать;
5. угроза появления товаров-субститутов. Однако товары-субституты могут предоставить новые возможности удовлетворения спроса.

Задача 8.

Ваш производственный отдел усовершенствовал один из товаров, выпускаемых фирмой. Товар не стал по-настоящему «усовершенствованной новинкой», но Вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Как Вы поступите?

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

Существуют ситуации, когда менеджер может почувствовать себя в затруднительном положении из-за того, что принятые в этих ситуациях решения в некоторых случаях не будут соответствовать понятиям «справедливость» и «этика» с точки зрения моральных традиций общества, но будут вполне приемлемыми в сфере предпринимательской деятельности.

В данном случае менеджеру необходимо ответить на следующий вопрос: что для него является более приоритетным. На одной чаше весов – получение прибыли к краткосрочном периоде, на другой чаше весов – возможность утраты доверия со стороны покупателей. Стоит ли в таком случае рисковать утратой доверия покупателей? Отметим, что этот вопрос правомочен только в том случае, если у фирмы есть эти постоянные покупатели, она собирается работать и в будущем и не является типичной «фирмой-однодневкой».

Задача 9.

По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306

Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

Ожидаемый объем сбыта в условиях конкретного рыночного сегмента рассчитывается по формуле:

$$ОС = РР * ИП * ДР,$$

где РР – размер рынка;

ИП – интенсивность потребления;

ДР – доля рынка.

Ожидаемый объем сбыта в сегменте №1 составляет:

$$ОС1 = 1006 * 3 * (1/30) = 100,6 \text{ тыс. ед.};$$

в сегменте №2:

$$ОС2 = 1806 * 1 * (1/20) = 90,3 \text{ тыс. ед.};$$

в сегменте №3:

$$ОС3 = 1306 * 1 * (1/10) = 130,6 \text{ тыс. ед.}$$

По критерию максимума размера сбыта маркетолог должен отдать предпочтение рыночному сегменту №3.

Задача 10.

Пример 1. Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

Емкость рынка – это потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка – это один из основных объектов исследования в маркетинге. Определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года.

Емкость рынка в рассматриваемом случае будет определяться по формуле:

$$Ер = П * (Уп + Кэл * Ц\%),$$

П – численность потребителей в сегменте;

Уп – уровень потребления на душу населения в базисном году, ед. на душу населения;

Кэл – эластичность в натуральных единицах на 1% изменения цен;

Ц% - процентное изменение цен на товар.

$$Ер = 857000 * (80 - 2 * 3) = 63418000 \text{ ед.}$$

Таким образом, емкость рынка составляет 63,418 млн. ед.

Пример 2. Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе.

Исходные данные:

1. Численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел.
2. Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год.
3. Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт.
4. Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.
5. Вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.

Создавая новое предприятие или расширяя действующее, предприниматель должен знать, найдет ли сбыт его продукция в регионе, в котором предполагается реализовывать данную продукцию. Чтобы выяснить это, необходимо рассчитать емкость рынка и определить наличие дефицита данного товара. Величина дефицита является ориентиром для определения вновь создаваемой мощности. Если дефицит отсутствует и рынок насыщен данной продукцией, создавать новые мощности нецелесообразно.

Емкость рынка (Е) определяется как произведение нормы душевого потребления (N) на численность потребителей в данном регионе (Ч):

$$E=N*Ч=3,5*1200=4200 \text{ тыс. шт.}$$

Дефицит товара (Д) определяется по следующей формуле:

$$D=E-MП-Bв+Выв,$$

где Е – емкость рынка, тыс. шт.,

МП – местное производство данной продукции на действующих в регионе предприятиях, тыс. шт.,

Вв – ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.,

Выв – вывоз ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.

$$D=4200-1200-2000+500=1500 \text{ тыс. шт.}$$

Вывод: в данном регионе имеет место дефицит данной продукции, целесообразно создание нового производства; мощность этого производства не должна превышать 1500 тыс. шт.

Задача 11.

Крупной фармацевтической компании необходимо принять решение о выборе дальнейшей стратегии развития. Возможно принятие трех принципиально разных альтернативных вариантов решения этой важной управленческой проблемы.

Первый альтернативный вариант решения. Цель компании - получение максимально возможной прибыли в возможно более короткие сроки. Для этого на четверть урезается программа по созданию новых видов продукции и на 30% сокращаются расходы на маркетинговое обеспечение торговых операций.

Второй альтернативный вариант решения. Компания ставит перед собой цель обеспечить устойчивое положение в будущем. Для этого основные усилия сосредотачиваются на проведении работы по созданию новых конкурентоспособных видов продукции.

Третий альтернативный вариант решения. Целью компании является сочетание обеспечения рентабельности производства в настоящее время со значительными расходами на исследования для создания продукции, конкурентоспособной на рынках сбыта.

Вопросы:

1. Проанализируйте возможные стратегические направления развития фармацевтической компании.

2. Какой из трех альтернативных вариантов возможного стратегического развития компании, подготовленных аналитиками, вы считаете наиболее приемлемым?

Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

Если миссия задает общие ориентиры, направления функционирования организации, выражающие смысл ее существования, то конкретное конечное состояние, к которому в каждый момент времени стремится организация, фиксируется в виде ее целей. Иначе говоря, цели – это конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для нее желательным и на достижение которых направлена ее деятельность.

В зависимости от периода времени, требуемого для их достижения, цели делятся на долгосрочные и краткосрочные. В принципе в основе разделения целей на эти два типа лежит временной период, связанный с продолжительностью производственного цикла.

Цели, достижение которых предполагается к концу производственного цикла, – долгосрочные. Отсюда следует, что в различных отраслях должны быть различные временные промежутки для достижения долгосрочных целей. Однако на практике обычно краткосрочными считаются цели, которые достигаются в течение одного-двух лет, и, соответственно, долгосрочными – цели, достигаемые через три-пять лет.

Накопленный в бизнесе большой опыт по установлению целей позволяет выделить несколько ключевых требований, которым должны удовлетворять правильно сформулированные цели. Одним из таких требований является их совместимость. Совместимость предполагает, что долгосрочные цели соответствуют миссии, а краткосрочные цели – долгосрочным.

Допустим, что миссию крупной европейской фармацевтической компании можно сформулировать так: «улучшение качества жизни на основе обеспечения потребителей качественными и доступными лекарственными препаратами». В соответствии с такой миссией получение максимально возможной прибыли (вариант №1) в возможно более короткие сроки – не может быть долгосрочной целью, на основе которой строится стратегия. В качестве долгосрочной цели целесообразно принять цель, заключающуюся в обеспечении устойчивого положения в будущем (вариант №2). Однако в данном случае ничего не говорится об обеспечении высокой эффективности работы компании в ближайшее время.

Исходя из вышеизложенного, наиболее приемлемым является третий альтернативный вариант стратегического решения. Данная стратегия сочетает обеспечение рентабельности производства в настоящее время со значительными расходами на научные исследования для создания продукции, конкурентоспособной на рынках сбыта. Таким образом, краткосрочная цель сочетается с долгосрочной целью, а долгосрочная цель, в свою очередь, сочетается, с миссией фармацевтической компании.

Задача 12.

Аптека «Фарма» расположена недалеко от торгового центра, напротив университета, рядом многоэтажные дома, большинство проживающих – люди старше 60 лет. Статус посетителей – от студентов и пенсионеров до среднего класса. 40% продаж – рецептурный отпуск. Конкуренты – «Семейная аптека», позиционирующая себя как аптека низких цен, имеет три аптечных пункта с нешироким ассортиментом. За последние годы возрос ассортимент лекарственных средств и парафармацевтики, однако общий доход и прибыль аптеки уменьшилась. Зав. аптекой «Фарма» понимает, что наступил момент планировать свою деятельность, расширяя сферу оказания услуг.

Сформулируйте одну цель, относящуюся к выживанию, одну цель – к получению прибыли и одну – относящуюся к будущему росту.

Приведите примеры дополнительных фармацевтических услуг, оказываемых аптеками в настоящее время.

Возможно ли оказание этих услуг в данном сегменте рынка? Оцените потенциальные успехи и неудачи в результате осуществления аптекой дополнительных услуг.

Может ли она в рамках имеющейся лицензии на фармацевтическую деятельность на платной основе предлагать покупателям измерить давление, определить сахар в крови с помощью глюкометра, определить вес и процентное содержание жира на специальных весах или на эти услуги необходимо оформить отдельную лицензию?

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

Данные цели, которые можно назвать «экономическими», являются взаимосвязанными. Любая фирма желает выжить, т.е. остаться в бизнесе, а не быть уничтоженной в конкурентной борьбе. Чтобы фирма выжила, ее деятельность должна быть прибыльной. Прибыль фирмы будет расти, если увеличатся масштабы ее деятельности, т. е.

если фирма будет расти. Иными словами, предприятие выживает посредством роста и получения прибыли.

Если предприятие пренебрежет необходимостью рассматривать вопросы, связанные с выживанием в долгосрочной перспективе, то в результате могут быть предприняты неверные шаги, в частности, оно может сконцентрироваться на решении краткосрочных задач в ущерб долгосрочным.

В аптеках чаще всего оказываются следующие дополнительные услуги:

- индивидуальный заказ лекарственных средств;
- система скидок;
- справочная служба о наличии лекарственных средств.

Реже в аптеках предоставляются такие услуги, как:

- индивидуальный подбор очков;
- доставка лекарственных средств на дом;
- измерение уровня глюкозы в крови.

Дополнительные услуги способствуют увеличению среднего чека и товарооборота.

Получение отдельной лицензии на эти действия не нужно.

Задача 13.

Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна:

- 1-й микрорайон = 17 тыс. чел.,
- 2-й микрорайон = 20 тыс. чел.,
- 3-й микрорайон = 18 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом, равным 18,0 тыс. руб., а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – 17,0 тыс. руб. Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен 1,3 тыс. руб. Ответ обосновать.

Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

В качестве выбора наиболее привлекательного сегмента рынка будем рассматривать незанятую конкурентами часть общей емкости рынка.

Общую емкость рынка рассчитываем, учитывая численность населения, проживающего в каждом микрорайоне, а также норматив потребления. Например, в микрорайоне №1 проживает 17 тыс. чел., на тысячу жителей потребление составляет 1,3 тыс. руб. Следовательно, общая емкость рынка в микрорайоне №1 составляет:

$$E_1 = 17 * 1,3 = 22,1 \text{ тыс. руб.}$$

Аналогично рассчитываем емкость рынка во 2-м и 3-м микрорайонах:

$$E_2 = 20 * 1,3 = 26,0 \text{ тыс. руб.},$$

$$E_3 = 18 * 1,3 = 23,4 \text{ тыс. руб.}$$

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает микрорайон №1. Следовательно, незанятая конкурентами часть общей емкости рынка микрорайона №1 составляет:

$$DE_1 = 22,1 \text{ тыс. руб.}$$

В микрорайоне №2 действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом равным 18,0 тыс. руб. Общая емкость рынка составляет 26,0 тыс. руб. Если в условии сказано, что 18 тыс. руб. – это общий объем продаж двух фирм, то незанятая конкурентами часть общей емкости рынка составляет:

$$DE_2 = 26,0 - 18,0 = 8,0 \text{ тыс. руб.}$$

Если же в условии имеется в виду, что 18 тыс. руб. – это объем продаж каждой из фирм, то в данном случае весь рынок поделен между конкурентами. В связи с этим осуществлять деятельность в данном сегменте рынка будет весьма затруднительно.

В микрорайоне №3 работает предприятие с годовым объемом продаж 17,0 тыс. руб. Незанятая этим конкурентом емкость рынка составляет:

$$DE=23,4-17,0=6,4 \text{ тыс. руб.}$$

Сравнивая полученные результаты, приходим к выводу, что наиболее привлекательный сегмент рынка – это микрорайон №1 с максимальной незанятой конкурентами частью общей емкости рынка.

Задача 14.

Вам принадлежит выбрать одну из рекламных кампаний, разработанных рекламным агентством для Вашего нового товара.

Первая кампания (А) построена на частной информации и принципах «мягкой продажи».

Вторая кампания (Б) – запутанная, кричащая, вызывает раздражение, но возможно она обратит на себя внимание аудитории.

Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики следуют друг за другом в такой последовательности: Б и А. Как Вы поступите?

Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

При выборе рекламной продукции, прежде всего, целесообразно следовать принципу «Не навреди!» как в настоящее время, так и в более отдаленной перспективе. Никакая рекламная компания не будет столько знать о фирме, ее имидже, как руководство данной фирмы.

Как известно, основным подходом в осуществлении рекламы является доведение до нужной категории потребителей в нужное время в нужном месте нужной информации. Реклама призвана донести предложение или сообщение, при этом преследуя определенную цель или даже ряд целей, исходя из которых можно вывести как минимум две ее важнейшие функции: реклама должна информировать и убеждать.

Таким образом, если имидж фирмы, сущность рекламируемого товара и психологические установки аудитории, внимание которой требуется привлечь, не войдут в противоречие с запутанной, кричащей, вызывающей раздражение кампанией, то ей следует отдать предпочтение.

Если данный ролик не будет соответствовать хотя бы одному параметру, то от него следует отказаться. Точно также следует подвергнуть анализу остальные варианты.

Кроме того, следует полностью выполнять требования законодательства к рекламе (ФЗ «О рекламе»).

Задача 15.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

Первоначальный объем реализации, т. е. до изменения доли фирмы, составляет:

$$O_1=52*0,14=7,28 \text{ млн. шт.}$$

Объем реализации в результате изменения доли рынка составляет:

$$O_2=52*0,18=9,36 \text{ млн. шт.}$$

Объем реализации увеличился при этом на 2,08 (9,36-7,28) млн. шт.

Каждая единица продукции способна принести прибыль в сумме 1418 руб. Следовательно, дополнительный объем реализации принесет определенную прибыль, при

этом необходимо учесть затраты на маркетинговые усилия, связанные с увеличением доли рынка. В результате дополнительная прибыль составит:
 $2,08 * 1418 - 65 = 2884,44$ млн. руб.

Задача 16.

Допустим, Вы хотите опросить потребителей об их реакции на товар конкурента. Предлагается провести это интервью якобы от имени несуществующего Института по исследованию маркетинга? Как Вы поступите?

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

Ответ на этот вопрос будет зависеть от причин, побуждающих фирму прибегнуть к предлагаемому обману. С этической точки зрения, это некорректно и неэтично. Если нет желания акцентировать вопрос именно на товарах конкурентов, то вопросник целесообразно составить таким образом, чтобы закамouflировать наиболее актуальные для нас вопросы. В результате мы получим ответы на интересующие нас вопросы, не прибегая к обману.

Задача 17.

Для повышения эффективности работы и конкурентоспособности предприятия руководство аптеки «София» приняло решение о проведении маркетингового исследования. Цель исследования: выявить предпочтения покупателей по группе витаминов для поддержания иммунитета.

1. Какой тип исследований и почему был наиболее уместен в данной ситуации:
 - полевые,
 - кабинетные?
2. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований?
3. Рассчитайте прогноз объема продажи витаминов в 2026 году, если за последние три года продажа составила 90, 91, 92 тыс. руб.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

1. Какой тип исследований и почему был наиболее уместен в данной ситуации: полевые, кабинетные?

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Сделать однозначный выбор в пользу полевых или кабинетных исследований нельзя, поскольку полевые исследования дают первичную информацию по интересующему вопросу, а кабинетные исследования позволяют получить вторичную информацию.

Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов – выборкой.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Таким образом, руководству аптеки нецелесообразно пренебрегать ни полевыми, ни кабинетными исследованиями. Проводимое маркетинговое исследование должно проводиться на основе применения комплексного подхода, совмещающего преимущества и кабинетных, и полевых маркетинговых исследований.

2. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований?

Цель исследования состоит в выявлении предпочтений покупателей по группе витаминов для поддержания иммунитета. Проводя кабинетное исследование, целесообразно провести анализ структуры и динамики реализации витаминов по их группам (в том числе для детей, для взрослых). Проводя же полевое исследование, целесообразно осуществить опрос покупателей, предварительно разработав анкету, вопросы которой помогут получить ответы на вопросы о том, какие витамины они предпочитают покупать и почему, какие факторы оказывают влияние на выбор покупателей и почему.

3. Рассчитайте прогноз объема продажи витаминов для поддержания иммунитета в 2026 году, если за последние три года продажа составила 90, 91, 92 тыс. руб.

Динамика продаж показывает стабильный рост. В связи с этим прогноз можно осуществить на основе среднего абсолютного прироста.

Рассчитываем абсолютные приросты:

- в 2024 г. по сравнению с 2023 г.: $91-90=1$ тыс. руб.,
- в 2025 г. по сравнению с 2024 г.: $92-91=1$ тыс. руб.

Средний абсолютный прирост составляет:

$$(1+1)/2=1 \text{ тыс. руб.}$$

Учитывая полученный результат, рассчитываем прогнозное значение объема продаж на 2006 г.:

$$92+1=93 \text{ тыс. руб.}$$

Задача 18.

1. Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.

Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа:

Новизна (обновление) ассортимента – это способность набора товара удовлетворять потребности, которые изменились, за счет новых товаров.

Новизна товара характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степени обновления (Кн), которое выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широты Шд):

$$Кн = Н*100/Шд = 66*100/150 = 44\%.$$

2. Необходимо определить коэффициент устойчивости ассортимента спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 2 наименования, а в ходе маркетинговых исследований установлено, что стойким спросом пользуется лишь 20 наименований.

Решение:

Коэффициент устойчивости – это отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, которые пользуются стойким спросом у потребителей (У), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп (Шу):

$$Ку = У*100/Шу = 20*100/92=22\%.$$

3. Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тыс. руб., а полезный эффект по назначению – 157 тыс. руб.

Критерием для отнесения ассортимента товаров к оптимальному может служить коэффициент оптимальности (Коп), который рассчитывается для конкретного товара по формуле:

$$\text{Коп} = \text{Еп} * 100 / \text{З},$$

где Еп – полезный эффект от потребления товара при его использовании потребителем по назначению, тыс. руб.;

З – затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя, тыс. руб.

Полезный эффект представляет собой выгоду, которую может получить потребитель при правильном использовании товара за вычетом затрат на его приобретение, эксплуатацию, хранение, ремонт и утилизацию. Коэффициент оптимальности ассортимента составляет:

$$\text{Коп} = 157 * 100 / 318 = 49\%.$$

4. Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.

Коэффициент широты ассортимента (Кш) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому:

$$\text{Кш} = \text{Шд} * 100 / \text{Шб},$$

где Шд – широта действительная,

Шб – широта базовая (по стандарту, прекурранту, каталогу).

$$\text{Кш} = 86 * 100 / 89 = 96,6\%.$$

Задача 19.

Аптека «Фарма» расположена недалеко от торгового центра, напротив университета, рядом многоэтажные дома, большинство проживающих – люди старше 60 лет. Статус посетителей – от студентов и пенсионеров до среднего класса. 40% продаж – рецептурный отпуск. Конкуренты – «Семейная аптека», позиционирующая себя как аптека низких цен, имеет три аптечных пункта с нешироким ассортиментом. За последние годы возрос ассортимент лекарственных средств и парафармацевтики, однако общий доход и прибыль аптеки уменьшилась.

Проведите STEP-анализ аптеки «Фарма».

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа: Под STEP-анализом (от англ. S – social, T – technological, E – economic, P – political) понимается подход к определению социальных, технологических, экономических и политических факторов, оказывающих прямое или косвенное влияние на организацию и ее работу.

Решение о выделении четырех основных групп факторов как наиболее значимых обусловлено тем, что:

- Политика оказывает непосредственное воздействие на условия, в которых работает организация.
- От уровня развития экономики зависит распределение имеющихся ресурсов в государственном масштабе.
- Поведение покупателей и причины того или иного покупательского алгоритма определяются социальной средой общества.
- Возникающие рыночные изменения в условиях труда и производства продуктов зависят от уровня технологического развития.

Матрица STEP-анализа представляет собой таблицу, в которой имеются следующие графы: наименование группы существенных обстоятельств, в каждой из которых сформулированы сами факторы, описаны их проявления и вероятные действия компании, направление на минимизацию убытков при негативном действии указанных причин. Все факторы оцениваются по балльной системе, что отражает степень значимости каждого для данной компании.

Для различных компаний каждая группа факторов имеет свое значение. Например, для одной компании важнее социальная группа, а для другой – политическая. Поэтому данный вид анализа называется по-разному: STEP и PEST соответственно, в которых или один, или другой фактор является приоритетным.

Задача 20.

Два руководителя отделами маркетинга фармацевтических фирм обмениваются опытом маркетинговой деятельности.

Фирма «А»: «Конечно, это очень трудно, но я стараюсь, чтобы в первую очередь изучались требования потребителей, проводились опросы посетителей аптек и врачей; затем разрабатываю комплекс маркетинга (продукт, каналы распространения, цену, продвижение), После этого ищу производителей».

Фирма «Б»: «В наших условиях то, что Вы делаете, излишняя роскошь. Я знаю, что производится ближайшими предприятиями, имею с ними договор, главное – это реализация».

Какие подходы к маркетинговой деятельности используют эти руководители? Какой подход более современный?

Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6

Эталон ответа: Подход «А», конечно, более современный. Отражает концепцию социально-этичного маркетинга. Социально-этичный маркетинг – это одна из концепций маркетинга, которая заключается в том, что помимо традиционного стремления к прибыли и акцента на удовлетворение потребностей покупателей, в основе политики компании оказываются интересы благополучия социума и позитивное воздействие продукции на окружающую среду. Такой подход помогает создать благоприятный образ бренда, закрепляет положительную репутацию компании и привлекает внимание к товару.

Концепция чистого маркетинга включает в себя две составляющих: получение прибыли и удовлетворение потребностей рынка. В основе концепции социально-этического маркетинга лежит три фактора: интересы потребителей, интересы компании и забота об интересах общества.

Это означает, что производителям продукции, кроме удовлетворения потребностей покупателей и зарабатывания денег, следует направлять свою деятельность еще и на заботу об обществе, думать о его благополучии в долгосрочной перспективе.

Критерии оценивания задачи:

Шкала оценивания	Критерии оценивания	
	Наличие правильных ответов на вопросы к ситуационной задаче	Полнота и логичность изложения ответов
«отлично»	Правильные ответы даны на все вопросы, выполнены все задания	Достаточно высокая во всех ответах
«хорошо»	Правильные ответы даны на все вопросы, выполнены все задания	Достаточная в 2/3 ответах
«удовлетворительно»	Правильные ответы даны на 2/3 вопросов, выполнены 2/3 заданий	Большинство (2/3) ответов краткие, неразвернутые
«неудовлетворительно»	Правильные ответы даны на менее 1/2 вопросов, выполнены менее 1/2 заданий	Ответы краткие, неразвернутые, «случайные»

Алгоритмы практических навыков

1. Анализ внутренней среды фармацевтической организации.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
2. Анализ внешней среды фармацевтической организации.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
3. Формирование целей и задач работы фармацевтической организации, проведение их ранжирования.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
4. Организация работы аптеки - определение места расположения аптеки с учетом факторов, влияющих на поток посетителей. Критическая оценка состава и размеров помещений.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
5. Разработка товарной политики фармацевтической организации с учетом выдвигаемых целей и задач.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
6. Определение величины коэффициентов ценовой, подоходной и перекрестной эластичности спроса.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
7. Анализ ассортимента аптеки, определение оптимальной товарной номенклатуры.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
8. Анализ предложения лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента на фармацевтическом рынке.
Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6
9. Определение действительного, реализованного и неудовлетворенного спроса на лекарственные препараты. Организация работы с дефектурой.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
10. Формирование товарного ассортимента организации с учетом покупательского спроса.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
11. Планирование объема реализации в условиях аптеки.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
12. Определение оптимального объема запаса товаров, оптимального интервала поставки.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
13. Обоснование выбора поставщиков товаров аптечного ассортимента по критериям конкурентоспособности.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
14. Составление и анализ договоров поставки, определение наличия и правильности оформления реквизитов.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
15. Определение конкурентоспособности отдельных видов товаров и услуг.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
16. Анализ сопроводительных документов на поступающий товар.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
17. Организация приемки поступивших товаров по количеству и качеству на основании сопроводительных документов.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
18. Документальное оформление претензий и исков к поставщикам товаров.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6
19. Формирование цены на поступившие товары, контроль дисциплины цен.
Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

20. Организация хранения различных ассортиментных групп товаров. Организация карантинной зоны.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

21. Проведение сегментирования рынка по группам потребителей, параметрам товаров и по основным конкурентам.

Компетенции: УК-1, ПК-3, ПК-5, ПК-6

22. Организация позиционирования лекарственных средств на рынке с использованием основных методов сегментации.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

23. Определение соответствия рекламной продукции на фармацевтические товары и услуги требованиям современной нормативной документации.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

24. Исследование инновационной деятельности фармацевтических организаций.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

25. Определение стратегии и тактики развития фармацевтической организации с учетом влияния внешних рыночных факторов.

Компетенции: УК-1, ПК-5, ПК-6

Критерии оценивания выполнения алгоритма практического навыка:

«Отлично» - правильно определена цель навыка, работу выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий. Все действия проведены в условиях, обеспечивающих получение наилучших результатов. Научно грамотно, логично описаны наблюдения и сформулированы выводы. В представленных документах правильно и аккуратно выполнены все записи, интерпретированы результаты.

Продемонстрированы организационно-трудовые умения.

«Хорошо» - ординатор выполнил требования к оценке «5», но:

алгоритм проводил в условиях, не обеспечивающих достаточной результативности, допустил два-три недочета или более одной грубой ошибки и одного недочета, алгоритм проведен не полностью или в описании допущены неточности, выводы сделаны неполные.

«Удовлетворительно» - ординатор правильно определил цель навыка; работу выполняет правильно не менее чем наполовину, однако объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы по основным, принципиально важным задачам работы, а также работы по началу алгоритма провел с помощью преподавателя; или в ходе проведения алгоритма были допущены ошибки в описании результатов, формулировании выводов.

При оформлении документации были допущены в общей сложности не более двух ошибок не принципиального для данной работы характера, но повлиявших на результат выполнения; не выполнен совсем или выполнен неверно анализ результатов; допущена грубая ошибка в ходе алгоритма (в объяснении, в оформлении документации), которая исправляется по требованию преподавателя.

«Неудовлетворительно» - не определена самостоятельно цель практического навыка: выполнена работа не полностью, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов; в ходе алгоритма и при оформлении документации обнаружилось в совокупности все недостатки, отмеченные в требованиях к оценке «3»; допущены две (и более) грубые ошибки в ходе алгоритма, в объяснении, в оформлении работы.