

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ОСНОВЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Учебно-методическое пособие

Составители:
Е.Е. Чупандина,
Е.В. Болдырева

Издательско-полиграфический центр
Воронежского государственного университета
2011

Содержание

Тема 1. Понятия о маркетинге. Принципы и функции маркетинга.....	4
Тема 2. Основы мерчандайзинга аптеки.....	10
Тема 3. Понятие о менеджменте.....	16
Тема 4. Понятие о менеджменте. Функции менеджмента.....	23
Темы 5, 6. Фармацевтические кадры, их подготовка, использование. Аттестация специалистов.....	26
Тема 7. Основы организации работы коллектива. Координация деятельности.	33
Тема 8. Основы организации работы коллектива. Коммуникации в фармацевтических организациях.	36
Тема 9. Основы организации работы коллектива. Оформление трудовых правоотношений в фармацевтических организациях.	44
Темы 10, 11. Управление конфликтами и стрессами.	50
Тема 12. Этика делового общения.	56

10. Укажите возможные причины неудовлетворения спроса:
- а) отказ покупателей купить ЛП из-за высокой цены;
 - б) отказ покупателей купить ЛП из-за низкой цены;
 - в) отсутствие ЛП в аптеке;
 - г) отсутствие ЛП в аптеке вследствие отсутствия ЛП у поставщиков;
 - д) отсутствие ЛП в аптеке вследствие несвоевременной подачи заказа.

Вопросы для устного опроса студентов (45 минут)

- 1. Маркетинг: понятия, сущность.
- 2. Дайте определение фармацевтического маркетинга.
- 3. Особенности фармацевтического маркетинга.
- 4. Формы маркетинга.
- 5. Функции маркетинга.
- 6. Современные концепции маркетинга.
- 7. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос.
- 8. Теория иерархии потребностей, сформулированная А. Маслоу.
- 9. Классификация факторов, влияющих на потребление товаров аптечного ассортимента.
- 10. Прогнозирование потребности в отдельных группах лекарственных препаратов.
- 11. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента.
- 12. Классификация спроса (виды спроса).

Ситуационные задачи (20 минут)

Ситуация 1. 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, привлекаю к работе студентов фармацевтического факультета, они проводят опросы посетителей аптек и врачей; затем разрабатываю комплекс маркетинга (продукт, каналы распространения, цену, продвижение), к этой работе также привлекаю студентов и преподавателей факультета. 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, причем при таком дефиците лекарств потребители покупают все, что им предлагается».

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

Ситуация 2. Зав. аптекой «Лимонник» провела исследование по изучению спроса на сульфаниламидные препараты. В результате она получила предполагаемый объем продаж – 120 препаратов на следующий квартал. Она решила сравнить свои данные с данными за прошлый год (используя результаты инвентаризации), т. к. ей показалось, что ее данные по продажам очень низкие. И действительно, результаты исследования были в среднем в 2 раза ниже отчетных данных. Зав. аптекой еще раз проанализировала методику исследования: а) составлен полный перечень сульфаниламидных ЛП, б) определен сегмент рынка: больные ОРЗ, гриппом, бронхитом, в) в течение недели регистрировался спрос этих больных на ЛП из перечня, г) затем определена средняя обращаемость за ЛП в неделю, д) рассчитан примерный объем продаж на квартал.

В чем методическая ошибка зав. аптекой?

Ситуация 3. Зам. зав. аптекой «Морозник» по просьбе заведующей собрала сведения по реализации продукции фитобара за 12 месяцев, провела анализ динамики по всем наименованиям, построила диаграммы, сравнила свои данные с данными конкурентов (соседних аптек) и сделала выводы. Отчет назвала «Позиционирование продукции фитобара аптеки “Морозник”». Зав. аптекой, прочитав такой заголовок, сказала, что этот отчет не имеет никакого отношения к позиционированию. А Вы как думаете?

Задания для выполнения на лабораторном занятии (50 минут)

Задание 1. Одним из положений фармацевтического маркетинга является то, что нужды потребителей, его активные потребности, влияют на фармацевтические рынки.

Как Вы думаете, какие активные потребности вызывают потребление антибиотиков, сульфаниламидных препаратов, слабых транквилизаторов, витаминов, контрацептивов, косметических средств?

Ответ оформите в виде таблицы:

Потребности (по теории А. Маслоу)	Группы товаров
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

Задание 2. Определите емкость рынка ЛП.

2.1. Рассчитайте емкость рынка рецептурных и безрецептурных ЛП для аптеки «Барбарис» на основе среднего числа обращений в аптеку за год. Если известно, что аптека обслуживает 150 тыс. жителей и расположена в Левобережном районе г. Воронежа. Экспериментально установлено, что 60 % обращений приходится на ЛП без рецептов, в остальные – по рецептам врача.

Алгоритм выполнения задания:

1. Рассчитайте общую емкость рынка за год, исходя из того, что в Воронеже приходится 9,7 обращений в год на одного жителя:

$9,7 \times \text{число жителей, которых обслуживает аптека} = \text{емкость рынка.}$

2. Рассчитайте емкость рынка безрецептурных лекарственных препаратов, для этого необходимо рассчитать 60 % от общей емкости рынка.

3. Определите емкость рынка рецептурных ЛП, вычтя из общей емкости рынка емкость рынка безрецептурных препаратов (или другим методом).

4. Запишите ответ: емкость рынка безрецептурных ЛП =
емкость рынка ЛП по рецептам =

2.2. Рассчитайте емкость рынка сердечно-сосудистых ЛП для аптеки «Крокус», если известно, что она находится в Воронеже, обслуживает 85 тыс. жителей, а на 1 жителя в год в среднем приходится 1,34 таких ЛП по рецептам и 2,42 – без рецепта.

Алгоритм выполнения задания:

1. Рассчитайте емкость рынка рецептурных сердечно-сосудистых ЛП:

$1,34 \times \text{число жителей, которых обслуживает аптека} = ?$

2. Определите емкость рынка безрецептурных ЛП:

$2,42 \times \text{число жителей, которых обслуживает аптека} = ?$

3. Сложите полученные результаты и определите емкость рынка сердечно-сосудистых ЛП для аптеки «Крокус».

2.3. Определите емкость рынка для никотинового пластыря. Зав. аптекой «Аконит» предложили приобрести никотиновые пластыри по закупочной цене 4 \$ за 1 шт. Действие пластыря рассчитано на 24 часа. Курс лечения составляет 30 дней. Аптека обслуживает 200 тыс. жителей (из них до 14 лет – 25 %). Был проведен опрос 200 жителей района старше 14 лет, среди них 48 % мужчин и 52 % женщин. Из опрошенных мужчин 70 % курят и среди них 52 % хотели бы бросить курить. Среди опрошенных женщин курят 30 %, половина которых хотели бы расстаться с этой привычкой.

Задание 3. Рассчитайте действительный, реализованный, неудовлетворенный (в том числе скрытый и реальный) спрос на мезим за квартал. Сделайте вывод.

Учесь данные, представленные в табл.:

Месяц	Число обращений за мезимом (среднее в день) / по вариантам				Реализовано (среднее в день) / по вариантам							
					Мезим + замена				В т. ч. замена			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Июль	20	15	10	15	15	10	9	10	4	5	6	7
Август	21	19	12	10	16	10	8	8	4	5	7	6
Сентябрь	22	14	11	14	17	13	10	12	7	8	5	8