

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине: Современные маркетинговые технологии в управлении фармацевтической деятельностью

по специальности: 33.08.02 Управление и экономика фармации

№ п / п	Контролируемые разделы (темы), модули дисциплины	Код контролируемой компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Наименование оценочного средства	
				вид	количество
1	<p>Раздел 1. Система маркетинговой информации. Маркетинг и его роль в экономике фармацевтических организаций. Комплекс маркетинга; его разработка. Внедрение маркетинговых мероприятий на фармацевтическом рынке.</p> <p>Раздел 2. Планирование и анализ маркетинговой деятельности фармацевтической организации. Методы изучения покупательского поведения. Методы распространения и продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке</p> <p>Раздел 3. Характеристика товаров на фармацевтическом рынке. Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Этапы жизненно-</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность методов системного анализа и синтеза – современные теоретические и экспериментальные методы для внедрения собственных и заимствованных результатов научных исследований в практику – методологические основы менеджмента и маркетинга, систему управления фармацевтической деятельностью и персоналом фармацевтической организации – нормативные и законодательные акты, регламентирующие различные аспекты деятельности фармацевтических организаций – законы и принципы функционирования фармацевтических организаций в условиях рыночной экономики, порядок их функционирования как самостоятельных юридических лиц – основы предпринимательской деятельности и бизнес-планирования – основные методы финансово-экономического анализа и планирования основных показателей деятельности фармацевтических организаций <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выделять и систематизировать существенные свойства и связи предметов, выявлять основные закономерности изучаемых объектов – осуществлять поиск, отбор и анализ информации, полученной из различных источников с целью принятия оптимального решения на современном научном уровне, в соответствии с про- 	Тестовые задания	80
				Комплект вопросов для собеседования	50
				Ситуационные задачи	25

<p>го цикла товара как источники формирования потоков маркетинговой информации.</p> <p>Раздел 4. Формирование цен на лекарственные средства. Ценообразование на разных типах рынков. Подходы к проблеме ценообразования. Виды и выбор ценовых стратегий.</p>	<p>фессиональными задачами и требованиями нормативно-правовых документов</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять управление деятельностью и персоналом фармацевтической организации на основе современных методов менеджмента и маркетинга, а также в соответствии с требованиями действующей нормативно-законодательной базы – обеспечивать функционирование фармацевтических организаций как самостоятельных хозяйствующих субъектов – применять на практике методы финансово-экономического анализа и планирования основных показателей деятельности фармацевтических организаций, разрабатывать мероприятия по повышению эффективности их деятельности – разрабатывать мероприятия по оптимизации показателей финансово-хозяйственной деятельности фармацевтической организации <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях – навыками изложения самостоятельной точки зрения – навыками управления деятельностью фармацевтической организации – навыками организации фармацевтической деятельности в соответствии с требованиями действующей нормативно-законодательной базы и принципами их функционирования как самостоятельных хозяйствующих субъектов в условиях рыночной экономики – навыками финансово-экономического анализа и планирования основных показателей деятельности фармацевтических организаций – навыками разработки бизнес-плана, оценки степени риска предпринимательской деятельности – навыками разработки мероприятий 	
--	---	--

			по оптимизации показателей финансово-хозяйственной деятельности		
--	--	--	---	--	--

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
2.1. Тестовые задания по дисциплине

Выберите один правильный ответ:

№	Тестовые задания с вариантами ответов	Код компетенции, на формирование которой направлено тестовое задание
1.	<p>КЛАССИФИКАЦИЯ АССОРТИМЕНТА С ПОМОЩЬЮ XYZ-АНАЛИЗА ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПО характеру потребления поставщикам стоимости товаров площади, занимаемой товарным ассортиментом</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
2.	<p>КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ совокупность потребительских свойств и стоимостных характеристик товара, определяющих его сравнительные позиции на рынке управленческую деятельность, обеспечивающую товарам успех на рынке успешную деятельность компании по убеждению потребителей в конкурентном отличии своих продуктов от продуктов компаний-конкурентов сформированный в сознании потребителей четкий образ компании или продукта, отличный от конкурентов</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
3.	<p>СОВОКУПНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ И СТОИМОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ЕГО СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ПОЗИЦИИ НА РЫНКЕ СБЫТА, ЯВЛЯЕТСЯ конкурентоспособность жизненным циклом ценовой конкуренцией неценовой конкуренцией</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
4.	<p>ПОД ТОВАРНОЙ ЕДИНИЦЕЙ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ ПОНИМАЮТ разновидности (варианты предложений) конкретного товара с присущими только ему характеристиками группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группы покупателей, диапазону цен и др. все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
5.	<p>ПО СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СПРОС КЛАССИФИЦИРУЕТСЯ НА ВИДЫ действительный, реализованный, неудовлетворенный реализованный, неудовлетворенный, эластичный действительный, эластичный, неудовлетворенный реальный, скрытый, неэластичный</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
6.	<p>ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ</p>	<p>УК-1</p>

	<p>МАРКЕТИНГЕ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КАК группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др. все, что предлагается рынку с целью использования или потребления</p> <p>совокупность ассортиментных групп; товарных единиц</p> <p>все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале</p>	<p>ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
7.	<p>ЕСЛИ ПОВЫШЕНИЕ ЦЕНЫ НА ЛП ВЛИЯЕТ НА УВЕЛИЧЕНИЕ СПРОСА НА ЕГО АНАЛОГ, ТО ЭТИ ЛП ЯВЛЯЮТСЯ</p> <p>взаимозаменяемыми</p> <p>взаимодополняющими</p> <p>независимыми в потреблении</p> <p>товарами «второй необходимости»</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
8.	<p>ДЛЯ ИСКЛЮЧЕНИЯ ОТКАЗОВ ПОКУПАТЕЛЯМ И ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НЕОБХОДИМО ЕЖЕДНЕВНО РЕГИСТРИРОВАТЬ СПРОС</p> <p>неудовлетворенный</p> <p>действительный</p> <p>угасающий</p> <p>сезонный</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
9.	<p>В КАНАЛАХ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ АПТЕКА ПРЕДСТАВЛЯЕТ</p> <p>розничное звено</p> <p>производителя</p> <p>оптовое звено</p> <p>мелкооптовое звено</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
10.	<p>ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОТРЕБНОСТИ В СПЕЦИФИЧЕСКИХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТАХ УЧИТЫВАЕТСЯ</p> <p>число пациентов, для лечения которых применяется данный препарат, расход на курс лечения, количество курсов лечения в планируемом периоде</p> <p>метод лекарственного обеспечения населения</p> <p>переходящий остаток лекарственных препаратов, пересчитанный на действующее вещество</p> <p>уровень доступности лекарственной помощи</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
11.	<p>ОРИЕНТАЦИЯ НА ПРЯМОЙ КОНТАКТ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ХАРАКТЕРНА ДЛЯ КОНЦЕПЦИИ</p> <p>маркетинга в информационной среде</p> <p>социально-этичного маркетинга</p> <p>совершенствования товара</p> <p>маркетинга взаимодействия</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
12.	<p>КОЛИЧЕСТВО РАЗНОВИДНОСТЕЙ ОДНОГО ВИДА ТОВАРА В АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ХАРАКТЕРИЗУЕТ</p> <p>коэффициент глубины</p> <p>коэффициент широты</p> <p>коэффициент полноты</p> <p>индекс обновления</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
13.	<p>КАЧЕСТВО СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ПО СКОРОСТИ</p>	<p>УК-1</p>

	<p>РЕАЛИЗАЦИИ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ С ПОМОЩЬЮ КОЭФФИЦИЕНТА</p> <p>скорости движения</p> <p>качества</p> <p>полноты ассортимента</p> <p>широты ассортимента</p>	<p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
14.	<p>ВРЕМЯ В ДНЯХ, В ТЕЧЕНИЕ КОТОРОГО РЕАЛИЗУЕТСЯ ТОВАРНЫЙ ЗАПАС В РАЗМЕРЕ СРЕДНЕЙ ВЕЛИЧИНЫ, НАЗЫВАЕТСЯ</p> <p>товарооборачиваемостью</p> <p>объемом реализации</p> <p>издержками обращения</p> <p>точкой заказа</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
15.	<p>ПОКАЗАТЕЛЕМ, КОТОРЫЙ ОТРАЖАЕТ БЕСПЕРЕБОЙНОЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ НЕПРЕДВИДЕННО МЕНЯЮЩЕГОСЯ СПРОСА В ИНТЕРВАЛЕ ВРЕМЕНИ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗА, ЯВЛЯЕТСЯ</p> <p>страховой запас</p> <p>точка заказа</p> <p>текущий запас</p> <p>подготовительный запас</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
16.	<p>НОРМАТИВЫ ОТПУСКА СПИРТА ЭТИЛОВОГО В ОТДЕЛЕНИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕГЛАМЕНТИРУЮТСЯ</p> <p>приказом Минздрава СССР от 30.08.91 №245 «О нормативах потребления спирта этилового для учреждений здравоохранения»</p> <p>Федеральным законом от 08.01.98. №3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах»</p> <p>Федеральным законом от 12.04.10.№ 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств»</p> <p>приказом главного врача медицинской организации</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
17.	<p>ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ АПТЕКИ В ЭТИЛОВОМ СПИРТЕ НЕОБХОДИМО РАСПОЛАГАТЬ ДАННЫМИ О</p> <p>количестве экстенпоральных рецептов и нормативе потребления на 1000 экстенпоральных рецептов</p> <p>товарообороте аптеки за год</p> <p>количестве готовых ЛП, отпускаемых по рецептам</p> <p>численности жителей, обслуживаемых аптекой</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
18.	<p>В АПТЕКАХ, ИМЕЮЩИХ ЛИЦЕНЗИЮ НА РЕАЛИЗАЦИЮ НАРКОТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ, ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОТРЕБНОСТИ В НИХ НЕОБХОДИМО РАСПОЛАГАТЬ ДАННЫМИ О</p> <p>числе жителей, обслуживаемых аптекой и нормативе потребления на 1000 жителей в год</p> <p>товарообороте и рецептуре аптеки</p> <p>количестве ЛП, отпускаемых по рецептам и без рецептов</p> <p>количестве экстенпоральных рецептов и нормативе потребления на 1000 рецептов</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
19.	<p>ТОВАР «ЛЕКАРСТВЕННЫЙ ПРЕПАРАТ» ИМЕЕТ ОСО-</p>	<p>УК-1</p>

	<p>БЕННОСТЬ регуляция спроса на ЛП патологией человека генератором спроса является только промежуточный потребитель - врач наличие потребительской стоимости эластичность спроса на большинство ЛП</p>	ПК-4 ПК-5 ПК-6
20.	<p>У ПРЯМЫХ И СЛОЖНЫХ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ОБЩИМ ЯВЛЯЕТСЯ НАЛИЧИЕ производителя и потребителя только оптового звена оптового и розничного звена посредников</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
21.	<p>ИСКУССТВО ЭФФЕКТИВНОЙ ПОКУПКИ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В своевременном получении необходимого количества качественного товара по минимально возможным ценам покупке необходимых товаров на условиях, предложенных поставщиком выборе наиболее необходимых и качественных товаров организации получения необходимых товаров по предложению поставщика</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
22.	<p>ВОЗМОЖНОСТЬ И ЖЕЛАНИЕ ПРОДАВЦА (ПРОИЗВОДИТЕЛЯ) ПРЕДЛАГАТЬ СВОИ ТОВАРЫ ДЛЯ ПРОДАЖИ НА РЫНКЕ ПО ОПРЕДЕЛЕННЫМ ЦЕНАМ ЯВЛЯЕТСЯ предложением спросом величиной (объемом) спроса величиной (объемом) предложения</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
23.	<p>ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ПОКУПАЮТСЯ БЕЗ РАЗМЫШЛЕНИЯ И СРАВНЕНИЯ МЕЖДУ СОБОЙ, НАЗЫВАЮТСЯ ТОВАРЫ повседневного спроса особого спроса тщательного выбора пассивного спроса</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
24.	<p>РАЗНОСТЬ МЕЖДУ ЧИСЛОМ ОБРАЩЕНИЙ В АПТЕКУ ЗА КОНКРЕТНЫМ ЛЕКАРСТВЕННЫМ ПРЕПАРАТОМ И ЧИСЛОМ ПОКУПОК ЭТОГО ПРЕПАРАТА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КАК СПРОС неудовлетворенный действительный реализованный реальный</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
25.	<p>ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ определение основных потребительских свойств товара и уточнение места товара на рынке анализ рыночной политики предприятия определение потенциальных потребителей товара координацию усилий посредников</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
26.	<p>СОВОКУПНОСТЬ МЕТОДОВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ НЕПОСРЕДСТВЕННО В АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5

	мерчандайзингом коучингом франчайзингом лизингом	ПК-6
27.	ПОД ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРОЙ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПОНИМАЮТ совокупность ассортиментных групп; товарных единиц все, что предлагается рынку с целью использования или потребления группы товаров, связанных между собой по схожести все лекарственные средства и медицинские изделия, находящиеся на витрине в торговом зале	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
28.	ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК ОПРЕДЕЛЯЮТ КАК совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, медицинских изделий, услуг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена эффективный способ удовлетворения нужд потребностей способ формирования системы ценообразования	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
29.	ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ потребительскими предпочтениями и бюджетными ограничениями эластичностью спроса фактором времени предложением	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
30.	СПРОС В МАРКЕТИНГЕ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ КАК потребность, обеспеченная покупательной способностью ощущение потребителем нехватки чего-либо особая форма товарно-денежных отношений заинтересованность покупателя в приобретении товаров	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
31.	ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО с повышением цены на товар возрастает предложение (при прочих равных условиях) повышение цены на товар ведет к уменьшению величины спроса (при прочих равных условиях) с понижением цены на товар предложение увеличивается (при прочих равных условиях) инфляцию можно определить, как дисбаланс между спросом и предложением	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
32.	ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЕЛИЧИНУ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ СЛЕДУЕТ РАССЧИТАТЬ КОЭФФИЦИЕНТЫ корреляции и эластичности риска списания скорости реализации ликвидности	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
33.	СПРОС МОЖНО СЧИТАТЬ ЭЛАСТИЧНЫМ, ЕСЛИ ПРИ незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос	УК-1 ПК-4 ПК-5

	<p>значительном снижении цены спрос увеличивается незначительно</p> <p>изменении цены спрос не изменяется</p> <p>незначительном снижении предложения спрос резко возрастает</p>	ПК-6
34.	<p>КОЭФФИЦИЕНТ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ПОКАЗЫВАЕТ, НА СКОЛЬКО ПРОЦЕНТОВ СПРОС НА ТОВАР</p> <p>увеличивается при снижении его цены на 1 %</p> <p>увеличивается при увеличении его цены на 1%</p> <p>уменьшается при снижении его цены на 1%</p> <p>уменьшается при снижении цены товара-заменителя на 1%</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
35.	<p>АССОРТИМЕНТ РЕАЛИЗУЕМЫХ ТОВАРОВ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ УСТАНОВЛИВАЕТСЯ</p> <p>руководителем аптеки самостоятельно с учетом условий лицензии</p> <p>Министерством здравоохранения РФ по минимальному перечню для оказания МП</p> <p>органом управления фармацевтической службой субъекта РФ</p> <p>органом местного самоуправления</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
36.	<p>СООБЩЕНИЕ В РЕКЛАМЕ О СВОЙСТВАХ И ХАРАКТЕРИСТИКАХ ЛП ДОПУСКАЕТСЯ В ПРЕДЕЛАХ ПОКАЗАНИЙ, СОДЕРЖАЩИХСЯ В</p> <p>инструкциях по применению</p> <p>рекламных брошюрах</p> <p>информации медицинских представителях</p> <p>СМИ</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
37.	<p>ИНФОРМАЦИЯ О МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЯХ НЕ ОБЯЗАНА СОДЕРЖАТЬ СВЕДЕНИЯ О</p> <p>химическом составе материала</p> <p>номере и дате разрешения на применение таких изделий в медицинских целях,</p> <p>выданного Федеральной службой по надзору в сфере здравоохранения в</p> <p>установленном порядке</p> <p>его назначении, способе и условиях применения</p> <p>действию и оказываемом эффекте, ограничениях (противопоказаниях) для применения</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
38.	<p>РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ ДОЛЖНА</p> <p>содержать сведения о возрастных ограничениях их применения</p> <p>представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока</p> <p>содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей</p> <p>отрицать необходимость консультаций специалистов</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
39.	<p>РЕКЛАМА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК ДОЛЖНА</p> <p>сопровождаться предупреждением о том, что объект рекламирования не является</p> <p>лекарственным средством</p> <p>создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>

	содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей побуждать к отказу от здорового питания	
40.	РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ ДОЛЖНА сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний у лекарственных средств к их применению и использованию обращаться к несовершеннолетним содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
41.	ИНФОРМАЦИЯ О ЛП, ОТПУСКАЕМЫХ ПО РЕЦЕПТУ, МОЖЕТ СОДЕРЖАТЬСЯ В специализированных печатных изданиях, предназначенных для медицинских, фармацевтических, ветеринарных работников информации для населения, размещаемой в поликлиниках информации для населения, размещаемой в торговых залах аптек рекламной информации производителя, размещаемой в газете, не являющейся специализированным изданием для медицинских фармацевтических, ветеринарных работников	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
42.	СОГЛАСНО ФЗ №38 ОТ 13.03.2006 РЕКЛАМА ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ИНФОРМАЦИЮ распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке направленную на продвижение объекта рекламирования отражающую наиболее полную информацию об объекте рекламирования направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
43.	В СООТВЕТСТВИИ С ФЗ–38 «О РЕКЛАМЕ» СООБЩЕНИЕ В РЕКЛАМЕ О СВОЙСТВАХ И ХАРАКТЕРИСТИКАХ, В ТОМ ЧИСЛЕ О СПОСОБАХ ПРИМЕНЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ И МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ ДОПУСКАЕТСЯ В ПРЕДЕЛАХ ПОКАЗАНИЙ содержащихся в утвержденных в установленном порядке инструкциях по применению всех возможных для данной фармакологической группы лекарственных препаратов рекламируемого лекарственного препарата, на которые проводились какие-либо клинические исследования которые пациент может распознать самостоятельно	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
44.	РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ ОПРЕДЕЛЯЕТ СИТУАЦИЮ, КОГДА НА РЫНКЕ ОТМЕЧАЕТСЯ превышение предложения над спросом большое число потребителей превышение спроса над предложением	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6

	равенство спроса и предложения	
45.	<p>СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСНОВАН НА</p> <p>достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей</p> <p>удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании</p> <p>комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга</p> <p>максимальном удовлетворении потребностей потребителей</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
46.	<p>ЕСЛИ ЦЕЛЬ ФИРМЫ – ПРОИЗВОДСТВО ТОВАРОВ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА ПО УМЕРЕННОЙ ЦЕНЕ ПРИ НЕБОЛЬШИХ РАСХОДАХ НА МАРКЕТИНГ, ТО ЦЕЛЕСООБРАЗНА КОНЦЕПЦИЯ</p> <p>социально-этичного маркетинга</p> <p>совершенствования товара</p> <p>интенсификации коммерческих усилий</p> <p>маркетинга взаимоотношений</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
47.	<p>ОБРАЩЕНИЕ КО ВСЕМУ РЫНКУ ОДНОВРЕМЕННО С ОДНИМ И ТЕМ ЖЕ ТОВАРОМ, ОДНОЙ И ТОЙ ЖЕ РЕКЛАМОЙ ХАРАКТЕРНО ДЛЯ МАРКЕТИНГА</p> <p>недифференцированного</p> <p>дифференцированного</p> <p>концентрированного</p> <p>универсального</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
48.	<p>АНАЛИЗ ТОВАРОВ ПО ВЛИЯНИЮ ИХ НА ВЕЛИЧИНУ ТОВАРООБОРОТА ПРОВОДЯТ С ПОМОЩЬЮ</p> <p>АВС-анализа</p> <p>VEN-анализа</p> <p>СТЕР-анализа</p> <p>SWOT-анализа</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
49.	<p>ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРЕДУСМАТРИВАЮЩИЕ СБОР ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ПРОБЛЕМЫ, НАПРИМЕР, ПОЛУЧЕНИЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОДАЖИ НОВОГО ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА, - ЭТО ЦЕЛИ</p> <p>поисковые</p> <p>описательные</p> <p>каузальные</p> <p>тестовые</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
50.	<p>СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В МАТРИЦЕ «ТОВАРЫ/РЫНКИ» СООТВЕТСТВУЕТ КОМБИНАЦИЯ УСЛОВИЙ</p> <p>новый товар на новом рынке</p> <p>старый товар на старом рынке</p> <p>новый товар на старом рынке</p> <p>старый товар на новом рынке</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
51.	<p>МАКРОСРЕДА ФИРМА - ЭТО</p> <p>факторы, на которые фирма не может влиять</p> <p>набор свойств товара</p> <p>функциональные структуры предприятия</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>

	формальные и неформальные группы	
52.	<p>КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ СВЯЗАН С</p> <p>негативным спросом</p> <p>потенциальным спросом</p> <p>колеблющимся спросом</p> <p>полным спросом</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
53.	<p>КОНЦЕНТРАЦИЯ ТОВАРА ФИРМЫ НА ОДНОМ ИЗ МА- ЛЫХ РЫНКОВ ХАРАКТЕРНА ДЛЯ МАРКЕТИНГА</p> <p>концентрированного</p> <p>недифференцированного</p> <p>дифференцированного</p> <p>индивидуального</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
54.	<p>КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА ТРЕБУЕТ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ФАКТОРОВ</p> <p>потребностей потребителей, прибыли фирмы и интересов об- щества</p> <p>интересов общества, прибыли посредников, потребностей фирмы</p> <p>дохода государства, потребностей поставщиков, интересов по- требителей</p> <p>прибыли фирм, потребностей конкурентов, интересов государ- ства</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
55.	<p>К ДЕМОГРАФИЧЕСКИМ ПРИЗНАКАМ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОТНОСЯТСЯ</p> <p>возраст, пол, количество детей, размер и жизненный цикл се- мьи</p> <p>величина региона, плотность и численность населения, клима- тические условия, административное деление, удалённость от производителя</p> <p>уровень образования, доход, социальная и профессиональная принадлежность</p> <p>стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
56.	<p>КАКАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ ПРЕДПОЛАГАЕТ, ЧТО ОДИН ИЗ УЧАСТНИКОВ ПРОЦЕССА КУПЛИ- ПРОДАЖИ (ЧАЩЕ ПРОДАВЕЦ) МОЖЕТ МАРКЕТИНГО- ВЫМИ СПОСОБАМИ ОДНОСТОРОННЕ ВЛИЯТЬ НА ПО- ВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</p> <p>невзаимодействующая</p> <p>взаимодействующая</p> <p>рациональная</p> <p>социально-психологическая</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
57.	<p>МНОГИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ИСПЫТЫВАЮТ ПОТРЕБНОСТЬ В ЧЕМ-ЛИБО, НО НЕ МОГУТ ЕЕ УДОВЛЕТВОРИТЬ, ТАК КАК ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКЕ НЕТ ИЛИ НЕДОСТА- ТОЧНО</p> <p>скрытый спрос</p> <p>негативный спрос</p> <p>отсутствующий спрос</p> <p>чрезмерный спрос</p>	<p>УК-1</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
58.	НЕУДОВЛЕТВОРЕННЫЙ ПО РАЗНЫМ ПРИЧИНАМ (ВРЕ-	УК-1

	<p>МЕННАЯ ДОРОГОВИЗНА, ОТСУТСТВИЕ ТОВАРА) СПРОС, ОБЕСПЕЧЕННЫЙ СВОБОДНЫМИ ДЕНЕЖНЫМИ СРЕДСТВАМИ</p> <p>отложенный сложившийся панический формирующийся</p>	<p>ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
59.	<p>1К СТРАТЕГИЯМ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ПУТЕМ ВЫБОРА ВИДОВ ЕГО ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ С УЧЕТОМ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОТНОСИТСЯ</p> <p>матрица Ансоффа матрица конкурентных сил Портера матрица конкурентных преимуществ матрица Джи-И-Маккинси</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
60.	<p>СТРАТЕГИЯ ИЗБЕГАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ ПУТЕМ ВЫПУСКА БОЛЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ ТОВАРОВ</p> <p>обход перехват окружение прорыв</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
61.	<p>ПРЕИМУЩЕСТВО ПЕРЕД КОНКУРЕНТАМИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СТРАТЕГИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ СОЗДАЕТ</p> <p>концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише высокая специализация производства уникальность продукции низкая себестоимость продукции</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
62.	<p>К СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПРИЗНАКАМ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОТНОСЯТСЯ</p> <p>уровень образования, доход, социальная и профессиональная принадлежность величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удалённость от производителя стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения возраст, пол, количество детей, размер и жизненный цикл семьи</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
63.	<p>ИЗУЧЕНИЕ ТОВАРНОЙ СТРУКТУРЫ ФИРМЫ ОТНОСИТСЯ К ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА</p> <p>аналитической сбытовой управленческой производственной</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
64.	<p>ПОД МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДОЙ СЛЕДУЕТ ПОНИМАТЬ</p> <p>совокупность активных субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы совокупность физических и юридических лиц, приобретающих товар фирмы</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>

	совокупность сбытовых посредников фирмы совокупность основных конкурентов фирмы	
65.	ДЛЯ КАКОЙ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ХАРАКТЕРНО ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ управленческая аналитическая производственная контролирующая	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
66.	ПОСТАВЩИКИ, КОНКУРЕНТЫ, ПОКУПАТЕЛИ, ПОТРЕБИТЕЛИ И Т.П. С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ – ЭТО субъекты рынка объекты рынка отношения между людьми в организации окружающая среда	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
67.	КАКАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ ПРЕДПОЛАГАЕТ ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ СОГЛАСОВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ И НАМЕРЕНИЙ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ РЫНОЧНОГО ПРОЦЕССА (ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, УЧАСТНИКОВ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЕЙ) взаимодействующая невзаимодействующая рациональная социально-психологическая	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
68.	СТРАТЕГИЯ, ПОСТРОЕННАЯ НА ПРЕДПОЛОЖЕНИИ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ БУДУТ ПОКУПАТЬ ТОВАРЫ, ИМЕЮЩИЕ ВЫСШЕЕ КАЧЕСТВО, СООТВЕТСТВУЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ совершенствования товара социально-этичного маркетинга маркетинга взаимодействия интенсификации коммерческих усилий	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
69.	ПОВЫШЕННЫЙ СПРОС НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ, НАМНОГО ПРЕВЫШАЮЩИЙ ИХ ПРЕДЛОЖЕНИЕ чрезмерный спрос негативный спрос отсутствующий спрос скрытый спрос	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
70.	СИТУАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ С ЛАВИНООБРАЗНЫМ НАРАСТАНИЕМ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ СПРОСА, ВЫЗВАННАЯ ИНФЛЯЦИЕЙ, РОСТОМ ЦЕН И ДР. панический сложившийся формирующийся негативный	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
71.	ГЛАВНЫМ В ОПРЕДЕЛЕНИИ МАРКЕТИНГА ЯВЛЯЕТСЯ удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни рекламная направленность деятельности предприятия	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6

	снижение издержек производства предприятия сбыт товара предприятия на определённом рынке	
72.	ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В АПТЕКЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ полевой кабинетный панельный выборочный	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
73.	ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ РЫНКА – ЭТО СЕГМЕНТ с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией наиболее однородный наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка имеющий не доступные для других каналы сбыта	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
74.	ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СКЛАДОВ, ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ОТНОСИТСЯ К ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА сбытовой аналитической управленческой производственной	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
75.	В МАРКЕТИНГЕ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ ПОИСКОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНЕЕ ВСЕГО ПРИМЕНИТЬ МЕТОД глубинного интервью наблюдения количественного опроса анализа вторичных документов	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
76.	ТОВАРЫ И УСЛУГИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ – ЭТО объекты рынка субъекты рынка отношения между людьми в организации окружающая среда	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
77.	В ОСНОВЕ КАКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ В КАЧЕСТВЕ ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА ПРИНИМАЕТСЯ ПОЛУЧЕНИЕ МАКСИМАЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ СПОСОБАМИ И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ПРОДУКЦИИ И КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ рациональная взаимодействующая невзаимодействующая социально-психологическая	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
78.	АКТИВИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРОДАЖ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ОСНОВЫВАЕТСЯ НА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ интенсификации коммерческих усилий социально-этичного маркетинга совершенствования товара маркетинга взаимодействия	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6

	современного маркетинга	
79.	ОСНОВНАЯ ИДЕЯ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу произвожу то, что могу произвожу то, что нужно потребителю произвожу качественные товары	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
80.	ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОТНОСИТСЯ К ФУНКЦИИ управления и контроля сбытовой аналитической маркетинговой	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6

2.2. Вопросы для собеседования по дисциплине

1. Фармацевтический маркетинг: определение, цели, функции.
2. Характеристика элементов комплекса маркетинга.
3. Основные этапы эволюции концепций маркетинга.
4. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента, виды спроса.
5. Прогнозирование потребности в отдельных группах лекарственных препаратов.
6. Факторы, влияющие на потребление товаров аптечного ассортимента.
7. Система маркетинговых исследований лекарственных препаратов. Характеристика методов сбора информации.
8. Система маркетинговых исследований лекарственных препаратов. Основные этапы, цели исследования.
9. Система маркетинговых исследований лекарственных препаратов. Объекты и основные направления.
10. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: анализ маркетинговой среды фирмы.
11. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: портфельные стратегии на примере матрицы БКГ.
12. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: SWOT-анализ.
13. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: портфельные стратегии на примере матрицы БКГ.
14. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: STEP-анализ.
15. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: SWOT-анализ.
16. Перечислите основные маркетинговые стратегии. Дайте краткую характеристику маркетинговой стратегии: сегментирование рынка.
17. Что собой представляет оценка емкости рынка?
18. В чем заключается исследование товарной структуры рынка?
19. Как провести общий анализ основных участников рынка?
20. Оценка спроса и предложения на рынке.
21. Дайте характеристику следующим методам анализа: метод прогнозирования емкости; метод экспертных оценок Дэльфи; формирование «портрета» товарного рынка; сравнительный анализ; методы статистического анализа; SWOT-анализ; PEST-анализ.
22. Сегментация и выделение ниш на рынке.
23. Опишите метод прогнозирования спроса.

24. Дайте характеристику метода гибкого сегментирования.
25. Приведите пример использования метода компонентного сегментирования.
26. Метод анализа и прогнозирования временных рядов.
27. Исследование имиджа бренда среди конкурентов; исследование рыночной стоимости бренда; удовлетворенность потребителей и лояльность; качество обслуживания потребителей.
28. Охарактеризуйте следующие методы анализа: матрица БКГ; ABC-анализ; XYZ-анализ; построение карты позиционирования; холл-тест; метод свободных ассоциаций; опрос потребителей; метод Brand Strength.
29. Оценка уровня цен на рынке.
30. Измерение ценовой эластичности.
31. Анализ удовлетворенности предлагаемой ценой.
32. Методы анализа: методы расчета средней цены; метод дуговой эластичности; метод точечной эластичности; опрос; интервью.
33. Факторный анализ конкурентоспособности товаров и организаций.
34. Изучение преимуществ и недостатков конкурентов; сравнительный анализ комплекса маркетинга и бизнес-процессов конкурентов.
35. Определение экономических драйверов отрасли (размер, темпы роста рынка, прибыльность в отрасли, количество конкурентов и потребителей, легкость входа на рынок).
36. Методы анализа: матрица Портера; построение карты стратегических групп; бенчмаркинг; анализ чеков конкурентов; метод сравнительной оценки.
37. SWOT-анализ основных конкурентов.
38. Анализ рынка сбыта.
39. Анализ поставщиков.
40. Анализ политики транспортировки.
41. Методы анализа: сегментация рынка; сравнительный анализ поставщиков; математико-статистические методы оптимизации складских и транспортных расходов.
42. Выявление потребительских предпочтений.
43. Построение «портрета» потребителей.
44. Анализ жалоб потребителей.
45. Удовлетворенность потребителей, лояльность и качество обслуживания потребителей.
46. Методы анализа: сравнительная характеристика торговых зон; опрос; интервью; фокус-группа; опрос; наблюдение; Яндекс.Метрика, Google Analytics.
47. Как оценить эффективность промо-акций, рекламных кампаний?
48. Проведение маркетинговых экспериментов (тестирование продукции, концепций упаковки, рекламных идей и форм).
49. Анализ деятельности торгового персонала.
50. Методы анализа: анализ соотношения затрат на коммуникации и прибыли; пробные покупки; холл-тест; опрос; пробные покупки.

2.3. Ситуационные задачи

№	Ситуационная задача	Код компетенции, согласно РПД
1.	<p>Проведите сравнительный анализ процесса принятия решения индивидуальным потребителем о покупке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) зубной пасты 2) витаминно-минерального комплекса 3) средства от простуды 4) средства для профилактики остеопороза 5) противовирусного лекарственного препарата 6) бактерицидного пластыря 7) прибора для измерения уровня глюкозы и холестерина <p><i>Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих этапов: осознание проблемы (потребности), поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке (собственно покупка), реакция на покупку. При принятии так называемого "привычного решения" после этапа осознания потребности сразу следует этап покупки.</i></p> <p><i>Осознание проблемы – это воспринятое несоответствие между желаемым и действительным состоянием. Человек, осознавший свою потребность, становится покупателем. На этом этапе следует выяснить, какая это нужда, чем она вызвана и как потребитель вышел на нужный товар. И затем разрабатываются соответствующие маркетинговые планы.</i></p> <p><i>После первичного осознания потребности, потребитель проходит стадию информационного насыщения. В процессе информационного поиска потребитель может обратиться к следующим источникам:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>личным (семья, друзья, соседи, знакомые);</i> <i>коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, выставки);</i> <i>общедоступным (СМИ, медицинские работники);</i> <i>источникам эмпирического опыта (сведения, основанные на осознании товара, изучении его качества, использовании товара).</i> <p><i>В результате информационного поиска потребитель обладает набором альтернатив (вариантов) покупки, из которого он произведет окончательный выбор. При этом каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств.</i></p> <p><i>На следующем этапе потребитель может либо совершить покупку, либо отложить ее, либо вообще отказаться от покупки. Например, семья или друзья могут отговорить человека от покупки. И чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе оно к потребителю, тем решительнее потребитель пересмотрит свое намерение совершить покупку. Или же вмешаются непредвиденные обстоятельства (например, прогрессирование болезни, усиление симптомов).</i></p> <p><i>Приняв решение о покупке, потребитель может быть удовлетворен или не удовлетворен ею. На этом этапе потребитель будет искать подтверждение тому, что сделал правильный выбор. Поэтому многие фирмы стараются поддерживать спрос на свои товары такими средствами, как поздравительные письма, предоставление гарантии, звонки потребителям, чтобы удостовериться, довольны ли они покупкой, организация «го-</i></p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>

	<i>рячих линий» для отзыва потребителей и т.д.</i>																																																																																										
2.	<p>Установите, какой вид маркетинга необходимо применить при различных видах спроса.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Спрос</th> <th>Задача маркетинга</th> <th>Вид маркетинга</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Угрожающий</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Чрезмерный</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Негативный</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Снижающийся</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Колеблющийся</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Потенциальный</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Отсутствующий</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Полноценный</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Скрытый</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Панический</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Сложившийся</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Спрос	Задача маркетинга	Вид маркетинга	Угрожающий			Чрезмерный			Негативный			Снижающийся			Колеблющийся			Потенциальный			Отсутствующий			Полноценный			Скрытый			Панический			Сложившийся			УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6																																																					
Спрос	Задача маркетинга	Вид маркетинга																																																																																									
Угрожающий																																																																																											
Чрезмерный																																																																																											
Негативный																																																																																											
Снижающийся																																																																																											
Колеблющийся																																																																																											
Потенциальный																																																																																											
Отсутствующий																																																																																											
Полноценный																																																																																											
Скрытый																																																																																											
Панический																																																																																											
Сложившийся																																																																																											
3.	<p>Рассчитайте нормативную потребность аптеки за месяц в этиловом спирте и соответствие его фактического расхода прогнозируемой потребности.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатели</th> <th colspan="8">Фактические значения показателей (по аптекам)</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Рецептура аптеки в год (тыс. ед.).</td> <td>450</td> <td>500</td> <td>400</td> <td>550</td> <td>300</td> <td>205</td> <td>99</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>в т.ч.: % ГЛС</td> <td>80</td> <td>75</td> <td>85</td> <td>90</td> <td>95</td> <td>79</td> <td>87</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Аптека обеспечивает:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- поликлинику с числом прикрепленных жителей (тыс. чел.)</td> <td>20</td> <td>25</td> <td>30</td> <td>35</td> <td>40</td> <td>13,7</td> <td>9,5</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>- дом-интернат для престарелых и инвалидов с числом мест</td> <td>250</td> <td>300</td> <td>350</td> <td>200</td> <td>150</td> <td>209</td> <td>62</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>- 2 школы с общим числом учащихся</td> <td>3000</td> <td>1500</td> <td>2000</td> <td>2500</td> <td>3500</td> <td>642</td> <td>786</td> <td>2000</td> </tr> <tr> <td>- 3 детских сада с общим числом мест</td> <td>350</td> <td>200</td> <td>150</td> <td>300</td> <td>250</td> <td>195</td> <td>64</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>Фактическое потребление спирта в аптеке за месяц (кг)</td> <td>125</td> <td>169</td> <td>160</td> <td>180</td> <td>175</td> <td>80</td> <td>49</td> <td>55</td> </tr> </tbody> </table> <p>Нормативы потребления этилового спирта (г): 2800 на 1000 экстемпоральных рецептов для аптечных учреждений; 50 на 1 прикрепленного жителя в год для амбулаторно-поликлинических учреждений; 800 на 1 место в год для домов-интернатов для престарелых и инвалидов; 2 на 1 ученика в год для школ; 20 на 1 место в год для детских садов.</p> <p><i>Алгоритм выполнения задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1) Определить количество экстемпоральных рецептов.</i> <i>2) Определить нормативную потребность аптеки в этиловом спирте (кг) за год по конкретным показателям.</i> <i>3) Определить общую нормативную потребность аптеки в этиловом спирте (кг) за год по всем показателям.</i> <i>4) Определить общую нормативную потребность аптеки в этиловом спирте (кг) за месяц.</i> 	Показатели	Фактические значения показателей (по аптекам)								1	2	3	4	5	6	7	Пример	Рецептура аптеки в год (тыс. ед.).	450	500	400	550	300	205	99	200	в т.ч.: % ГЛС	80	75	85	90	95	79	87	80	Аптека обеспечивает:									- поликлинику с числом прикрепленных жителей (тыс. чел.)	20	25	30	35	40	13,7	9,5	10	- дом-интернат для престарелых и инвалидов с числом мест	250	300	350	200	150	209	62	100	- 2 школы с общим числом учащихся	3000	1500	2000	2500	3500	642	786	2000	- 3 детских сада с общим числом мест	350	200	150	300	250	195	64	200	Фактическое потребление спирта в аптеке за месяц (кг)	125	169	160	180	175	80	49	55	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
Показатели	Фактические значения показателей (по аптекам)																																																																																										
	1	2	3	4	5	6	7	Пример																																																																																			
Рецептура аптеки в год (тыс. ед.).	450	500	400	550	300	205	99	200																																																																																			
в т.ч.: % ГЛС	80	75	85	90	95	79	87	80																																																																																			
Аптека обеспечивает:																																																																																											
- поликлинику с числом прикрепленных жителей (тыс. чел.)	20	25	30	35	40	13,7	9,5	10																																																																																			
- дом-интернат для престарелых и инвалидов с числом мест	250	300	350	200	150	209	62	100																																																																																			
- 2 школы с общим числом учащихся	3000	1500	2000	2500	3500	642	786	2000																																																																																			
- 3 детских сада с общим числом мест	350	200	150	300	250	195	64	200																																																																																			
Фактическое потребление спирта в аптеке за месяц (кг)	125	169	160	180	175	80	49	55																																																																																			

	<p>5) Сравнить фактическое потребление (расход) этилового спирта в аптеке за месяц с рассчитанной потребностью.</p> <p>Результаты расчетов занести в таблицу:</p> <table border="1" data-bbox="301 349 1340 474"> <thead> <tr> <th>№ аптеки</th> <th>Фактическое потребление спирта, кг</th> <th>Нормативная потребность в спирте, кг</th> <th>Сравнение фактического потребления и нормативной потребности</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	№ аптеки	Фактическое потребление спирта, кг	Нормативная потребность в спирте, кг	Сравнение фактического потребления и нормативной потребности																																									
№ аптеки	Фактическое потребление спирта, кг	Нормативная потребность в спирте, кг	Сравнение фактического потребления и нормативной потребности																																											
4.	<p>Рассчитать фактический расход аптеки за месяц наркотического вещества и сравнить его с нормативной потребностью.</p> <table border="1" data-bbox="304 642 1335 969"> <thead> <tr> <th>Вещество</th> <th>Обслуживает тыс. населения</th> <th>Прикреплен хоспис с числом коек</th> <th>Расход по лекарственным формам за прошедший месяц</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Морфина г/х</td> <td>20</td> <td>65</td> <td>Р-р 1 % - 1 мл 739 амп.</td> </tr> <tr> <td>Промедол</td> <td>18.5</td> <td>60</td> <td>Р-р 1 % - 1 мл 318 амп. Р-р 2 % - 1 мл 441 амп. Таб. 0,025 № 10 – 79 упак.</td> </tr> <tr> <td>Омнопон</td> <td>14,5</td> <td>45</td> <td>Р-р 1 % - 1 мл 268 амп. Р-р 2 % - 1 мл 113 амп.</td> </tr> </tbody> </table> <p>Результаты расчетов занести в таблицу:</p> <table border="1" data-bbox="304 1095 1335 1232"> <thead> <tr> <th>Вещество</th> <th>Фактический расход, г</th> <th>Нормативная потребность в спирте, кг</th> <th>Сравнение фактического потребления и нормативной потребности</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Вещество	Обслуживает тыс. населения	Прикреплен хоспис с числом коек	Расход по лекарственным формам за прошедший месяц	Морфина г/х	20	65	Р-р 1 % - 1 мл 739 амп.	Промедол	18.5	60	Р-р 1 % - 1 мл 318 амп. Р-р 2 % - 1 мл 441 амп. Таб. 0,025 № 10 – 79 упак.	Омнопон	14,5	45	Р-р 1 % - 1 мл 268 амп. Р-р 2 % - 1 мл 113 амп.	Вещество	Фактический расход, г	Нормативная потребность в спирте, кг	Сравнение фактического потребления и нормативной потребности					УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6																				
Вещество	Обслуживает тыс. населения	Прикреплен хоспис с числом коек	Расход по лекарственным формам за прошедший месяц																																											
Морфина г/х	20	65	Р-р 1 % - 1 мл 739 амп.																																											
Промедол	18.5	60	Р-р 1 % - 1 мл 318 амп. Р-р 2 % - 1 мл 441 амп. Таб. 0,025 № 10 – 79 упак.																																											
Омнопон	14,5	45	Р-р 1 % - 1 мл 268 амп. Р-р 2 % - 1 мл 113 амп.																																											
Вещество	Фактический расход, г	Нормативная потребность в спирте, кг	Сравнение фактического потребления и нормативной потребности																																											
5.	<p>Рассчитайте месячную потребность аптеки в инсулине.</p> <table border="1" data-bbox="304 1328 1335 1594"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатели</th> <th colspan="8">Фактические значения показателей</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Численность населения, обслуживаемого аптекой (тыс. чел.)</td> <td>10</td> <td>15</td> <td>20</td> <td>12</td> <td>18</td> <td>22</td> <td>26</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Доля больных сахарным диабетом, принимающих инсулин (%)</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Среднегодовая потребность в инсулине на 1 больного (фл.)</td> <td>80</td> <td>85</td> <td>90</td> <td>80</td> <td>85</td> <td>60</td> <td>50</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	Показатели	Фактические значения показателей								1	2	3	4	5	6	7	Пример	Численность населения, обслуживаемого аптекой (тыс. чел.)	10	15	20	12	18	22	26	30	Доля больных сахарным диабетом, принимающих инсулин (%)	2	2	1	2	3	1	4	2	Среднегодовая потребность в инсулине на 1 больного (фл.)	80	85	90	80	85	60	50	90	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
Показатели	Фактические значения показателей																																													
	1	2	3	4	5	6	7	Пример																																						
Численность населения, обслуживаемого аптекой (тыс. чел.)	10	15	20	12	18	22	26	30																																						
Доля больных сахарным диабетом, принимающих инсулин (%)	2	2	1	2	3	1	4	2																																						
Среднегодовая потребность в инсулине на 1 больного (фл.)	80	85	90	80	85	60	50	90																																						
6.	<p>Рассчитайте месячную потребность аптеки в валокордине. Среднемесячная реализация валокордина в предшествующем и планируемом периодах является величиной постоянной (при 100% удовлетворении заказа-требования аптеки).</p> <table border="1" data-bbox="301 1789 1340 1951"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатель</th> <th colspan="8">Фактические значения показателей</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Расход валокордина за межинвентаризационный период с 01.01.2012 по 01.06.2012 (тыс. фл.)</td> <td>5</td> <td>10</td> <td>15</td> <td>20</td> <td>25</td> <td>30</td> <td>35</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table>	Показатель	Фактические значения показателей								1	2	3	4	5	6	7	Пример	Расход валокордина за межинвентаризационный период с 01.01.2012 по 01.06.2012 (тыс. фл.)	5	10	15	20	25	30	35	40	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6																		
Показатель	Фактические значения показателей																																													
	1	2	3	4	5	6	7	Пример																																						
Расход валокордина за межинвентаризационный период с 01.01.2012 по 01.06.2012 (тыс. фл.)	5	10	15	20	25	30	35	40																																						
7.	<p>Рассчитайте действительный, реализованный, неудовлетворенный (в том числе скрытый и реальный) спрос на зокор за первый квартал.</p>	УК-1 ПК-4																																												

В каждом месяце были проведены пятидневные выборочные наблюдения спроса.
При отсутствии зокора был рекомендован символ.

ПК-5
ПК-6

Месяц	Число обращений за зокором (среднее в день) (по аптечным организациям)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Июнь	15	12	18	21	30	9	36	39	33	42
Июль	6	8	11	7	14	13	19	22	40	31
Август	9	7	13	11	19	11	20	29	32	36
Реализовано (среднее в день) зокор + символ										
Июнь	10	9	14	11	15	7	25	32	21	37
Июль	3	5	8	3	7	6	14	18	32	25
Август	5	4	8	7	11	8	12	22	25	28
В том числе символ (среднее в день)										
Июнь	5	4	6	7	8	4	11	13	9	15
Июль	2	1	2	3	2	2	6	9	12	10
Август	2	1	4	5	2	3	4	8	6	14

Результаты расчетов занести в таблицу:

Вид спроса	Среднее в день										За квартал									
	1	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Действительный																				
Реализованный																				
Неудовлетворенный																				
Скрытый																				
Реальный																				

8. Определить количественные значения видов спроса по степени удовлетворенности на лекарственные препараты зиртек (UCB Farchim), цетрин (Dr. Reddy's), зодак (Zentiva).

УК-1
ПК-4
ПК-5
ПК-6

Данные препараты являются взаимозаменяемыми, так как содержат одинаковое действующее вещество (цетиризин) в одной и той же дозировке (10 мг). При отсутствии одного из ЛП в качестве замены были рекомендованы имеющиеся в наличии.

Стоимость упаковки 10 мг №30: зиртек – 250 р., цетрин – 180 р., зодак – 220 р.

Данные наблюдений	зиртек	цетрин	зодак
Обращаемость, уп.	15	4	1
Продано, ул.	13	3	2
Заменено другими препаратами, уп.	цетрин – 2 зодак – 1	зиртек – 2 зодак – 1	зиртек – 1 цетрин – 0

Результаты расчетов занести в таблицу.

Показатели	зиртек		цетрин		зодак	
	уп.	руб.	уп.	руб.	уп.	руб.
Действительный спрос						
Реализованный спрос						
Неудовлетворенный общий спрос						
- неудовлетворенный скрытый						
- неудовлетворенный реальный						
Продано в качестве замены						
Реальный объем продаж, руб.						
Потенциальный объем продаж, руб.						
Упущенный или дополнительный доход, руб.						

9. Определите степень влияния различных факторов (возраста А, дохода I, длительности заболевания Т) на величину действительного спроса (D) на сердечно-сосудистые ЛП.

№	Спрос/ фактор	Номер наблюдения (n=10)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	D (y)	23,5	43,2	6,4	13,0	3,2	10,7	7,4	2,5	55,4	4,4
	A (x)	56	67	57	52	32	58	59	58	63	36
2	D (y)	21,2	19,0	23,5	25,0	42,4	31,8	33,5	3,2	9,2	13,0
	I (x)	300	160	160	90	180	170	200	140	100	80
3	D (y)	2,2	31,8	1,2	13,0	25,0	8,5	23,5	1,1	1,7	19,0
	T (x)	7	14	3	4	8	5	9	2	6	12
4	D (y)	1,7	4,4	52,0	31,8	6,4	25,0	2,2	13,0	23,5	25,0
	A (x)	37	56	63	55	46	67	32	55	58	59
5	D (y)	13,0	21,2	9,5	19,0	3,2	23,5	0,5	42,4	31,8	25,0
	T (x)	9	7	8	7	5	10	21	2	9	16
6	D (y)	9,4	23,5	4,2	12,8	1,1	31,8	6,5	8,2	2,2	25,0
	A (x)	57	62	38	67	43	69	62	23	54	55
7	D (y)	12,2	21,8	18,2	13,0	22,0	28,5	23,5	1,1	9,7	22,0
	I (x)	200	250	130	190	290	110	320	350	200	150

Алгоритм выполнения задания:

- 1) Проранжировать в порядке возрастания и присвоить ранговые значения результирующего признака (спроса).
- 2) Проранжировать в порядке возрастания и присвоить ранговые значения фактора.

Учсть, что два (или больше) одинаковых значений показателя ранжируются одним номером. Следующее значение будет ранжироваться номером $R+N$, где N – число совпадающих значений.

- 3) Определить разность ранговых значений $(R_y - R_x)$.
- 4) Определить квадрат разности значений ранговых номеров $(R_y - R_x)^2$ и сумму квадратов разности ранговых номеров $\Sigma(R_y - R_x)^2$.
- 5) Рассчитать коэффициент ранговой корреляции Спирмена.
- 6) Сделать вывод о степени влияния исследуемого фактора на величину спроса на ЛП.

10. Разработайте план проведения маркетингового исследования для решения следующих проблем:

- 1) выяснение предпочтений пользователей относительно ассортимента аптеки;
- 2) получение пользовательской оценки новой торговой марки;
- 3) исследование отношения посетителей к различным промо-акциям,

	<p>проводимым в аптеке;</p> <ol style="list-style-type: none"> 4) оценка перспектив роста рынка антигипертензивных лекарственных препаратов; 5) оценка целесообразности расширения ассортимента парафармацевтической продукции в аптеке; 6) выявление целевых групп, заинтересованных в ЛП и товарах для детей; 7) исследование заинтересованности потребителей и принятие решения относительно введения дополнительных услуг (например, услуга доставки товаров аптечного ассортимента); 8) исследование перспективности создания интернет-аптеки; 9) оценка целесообразности открытия филиала аптеки в другом районе города; 10) анализ контингента покупателей для оптимизации ассортимента аптеки; 11) оценка емкости рынка при создании препарата под собственной торговой маркой; 12) определение маркетинговой стратегии для ЛП на основе анализа его жизненного цикла; 13) оценка эффективности рекламной акции в СМИ; 14) оценка конкурентоспособности товаров, выпускаемых под торговой маркой аптеки; 15) анализ соотношения цена/качество гипополипидемического препарата. <p>Опишите технологию маркетингового исследования для каждой ситуации с учетом вопросов, возникающих на каждом из этапов маркетингового исследования.</p>	
11.	<p>Разработайте рабочий вариант анкеты для выявления предпочтений потребителей в новом товаре или услуге, планируемых к выводу на рынок в ближайшее время:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) средства для загара 2) средства от простуды 3) средства от аллергии 4) услуги доставки 5) услуги по измерению АД посетителям аптеки 6) БАД для поддержания психоэмоционального состояния 7) возможности заказа товаров аптечного ассортимента через интернет <p><i>Анкета является одним из основных инструментов реализации методов наблюдения и опроса. Обычно анкетой называют набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов.</i></p> <p><i>Рекомендации по составлению вопросов:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Лучшие всего начинать анкету с вопросов, на которые легко ответить. Это помогает создать у респондента доверительное отношение и позволяет им несколько расслабиться. 2. Вопрос должен быть кратким и сформулирован на языке, понятном респонденту. 3. Сначала следует задавать вопросы, касающиеся информированности респондента о тех или иных вещах, и лишь затем определять его отношение к этим вещам, а не наоборот. 4. Исследователи не должны задавать вопросы о том, чего респонденты не могут помнить или что вообще находится за пределами их опыта. 	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6

	<p>5. Следует избегать расплывчатых формулировок, наводящих и комбинированных вопросов и использования незнакомых слов.</p> <p>6. Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без положительной или отрицательной оценки.</p> <p>7. Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.</p> <p>8. Анкета не должна выглядеть хаотичным перечнем вопросов. По возможности ответы и коды должны образовывать столбец, чтобы их удобнее было отыскивать.</p> <p>9. Желательно чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности: вначале следует задать вопросы, по которым можно определить уровень компетентности респондентов по исследуемой теме; следующие вопросы служат целям «разминки» респондента; наиболее трудные вопросы, с использованием шкал и требующих достаточных умственных затрат, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты; в конце приводятся вопросы классификационного характера (о возрасте, образовании, профессии и т.д.).</p>	
12.	<p>Рассчитайте реальный показатель спроса на противогрибковые лекарственные препараты.</p> <p>По данным RMBC Приволжье ($d=0,8$), спрос на противогрибковые препараты в 1 квартале 2011 года составил 15 000 упаковок, во 2 квартале – 17 000 упаковок. По данным компании "Фармэксперт" ($d=0,7$), спрос за 1 полугодие 2012 года составил 22 млн. руб. (средняя цена за упаковку – 550 руб.). По данным американской информационно-аналитической компании IMS Health ($d=0,9$), ежемесячный спрос на противогрибковые ЛП в первом полугодии 2012 года равен 95 тыс. долл. (средняя цена за упаковку – 18 долл., 1 долл. = 30 руб.).</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
13.	<p>В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 16 до 19% при емкости рынка 50 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 190 млн. руб.</p> <p>Алгоритм решения задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) определить возможную дополнительную долю рынка фирмы в результате маркетинговых усилий 2) определить дополнительную валовую прибыль 3) определить дополнительную прибыль за вычетом расходов на маркетинг 	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
14.	<p>Фармацевтическое предприятие при реализации ЛП ориентируется на два сегмента рынка.</p> <p>В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1850 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы – на 6%.</p> <p>Во втором сегменте доля фирмы составляет 3%, объем продаж – 67 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 9% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.</p> <p>В третьем емкости составляет 30 млн. шт., доля фирмы – 0,15. Измене-</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>

	<p>ний не предвидится.</p> <p>Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.</p> <p>Алгоритм решения задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Определить объем продаж в настоящем году в первом сегменте 2) Определить объем продаж в настоящем году во втором сегменте 3) Определить объем продаж в настоящем году в третьем сегменте 4) Определить общий объем продаж в настоящем году 	
15.	<p>Аптека закупает ЛПП по цене 130 руб. за единицу и продает в количестве 250 шт. этого товара еженедельно по цене 200 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?</p> <p><i>Алгоритм решения задачи:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Определить валовую прибыль при прежних условиях реализации</i> 2) <i>Рассчитать цену, предлагаемую маркетинговым отделом</i> 3) <i>Установить необходимый объем реализации</i> 	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
16.	<p>Проведите STER-анализ аптечной сети.</p> <p>Политическое окружение.</p> <p>Огромное значение для развития аптечной розницы и сетевого фармритейла имеют последние инициативы государства в области регулирования цен на лекарственные средства. Инициативы были ожидаемы и возникли не на пустом месте: экономический кризис спровоцировал значительный рост цен на медикаменты и выявил целый ряд проблем, связанных с производством и продажей медикаментов. На текущий момент возможности государства в отношении ценового регулирования в коммерческом розничном секторе ограничены так называемым Перечнем жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств (ЖНВЛС), который устанавливается постановлением Правительства РФ и на который устанавливаются предельные оптовые и розничные наценки. На сегодня препараты, формирующие этот список, обеспечивают около 30% оборота среднестатистической российской аптеки, как в стоимостном, так и в натуральном выражении. Цель нововведения - повышение доступности лекарственных средств для населения РФ и развития конкуренции на фармацевтическом рынке. В рамках данной государственной инициативы 26 мая 2009 года был подписан приказ, в соответствии с которым осуществляется мониторинг цен на лекарственные средства.</p> <p>Также на сегодняшний день активно обсуждается вопрос относительно разрешения отпуска безрецептурных лекарств в обычных магазинах. По данным DSM Group, емкость всего аптечного рынка России за прошлый год составила около 338 млрд. рублей, из них доля ОТС препаратов (отпускаемых без рецепта) заняла 33% (113 млрд. рублей). Кроме того, в продажах аптек 37% пришлось на Rx лекарственные средства, а 30% - на парафармацевтику. Согласно прогнозу DSM Group, в 2013 году объем продаж безрецептурных лекарств будет на уровне 140 млрд. рублей, а в 2015 — не менее 150 млрд. рублей (около 5 млрд. долларов).</p> <p>Введение этого закона приведет к тому, что прибыль от 33% продаваемых в аптеках препаратов, нужно будет разделить с продуктовой розницей. Либерализация законодательства в вопросе отпуска лекарств неизбежно приведёт к существенному снижению емкости аптечного рынка. По оценке DSM Group, падение будет на 10–15% от общей ёмкости рынка.</p>	<p>УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>

Примем во внимание существенное ограничение наценки на жизненно важные и необходимые лекарственные средства (ЖВНЛС), которое сейчас вводится Правительством РФ, и снижение рентабельности аптечного бизнеса из-за конкуренции с продовольственной розницей в сегменте безрецептурных препаратов. Всё это приведёт, с одной стороны, к банкротству значительного числа аптечных учреждений, и к росту цен на рецептурные лекарственные средства – с другой.

Однако не стоит забывать, что принятие данного закона будет в русле общих мировых тенденций. Большинство европейских стран, а также Япония и США уже реализуют ОТС-препараты через общую торговую сеть. Причем, интересен их опыт, который говорит о том, что темпы роста рынка безрецептурных лекарственных средств традиционно невысокие и составляют 2–4% в год. Развитие этого сегмента сильно тормозится невысокой прибыльностью операций с препаратами этой группы по сравнению с рецептурными.

Опыт продаж безрецептурных препаратов в сегменте FMCG, безусловно, есть в других странах. Кстати, в проектном документе отмечено, что «описанная модель успешно применяется в торговой практике зарубежных стран». Более того, некоторые из стран постсоветского пространства (например, Грузия) уже внесли изменения в закон «О лекарствах и фармацевтической деятельности», и с середины октября текущего года безрецептурные препараты будут продаваться в супермаркетах и других торговых объектах.

В случае принятия данного закона основными проблемами станут следующие: что относить к списку безрецептурных лекарств, где найти достаточное количество провизоров (которых и сейчас катастрофически не хватает), что делать с аптеками, которые основную прибыль имеют как раз от продажи безрецептурных лекарств, которая занимает в общем обороте примерно 35-40%.

«Если мы дадим возможность продавать эти препараты в магазинах, то станем свидетелями массового закрытия аптек», - высказывает свое мнение на возможные изменения в законодательстве специалисты «Фармэксперта».

Экономическое окружение.

Финансовый кризис еще более усугубил разницу цен на препараты в различных аптеках. Постоянный рост цен привел к тому, что в аптеках с хорошей проходимостью и ротацией товара, свежие партии товара по более высокой цене появлялись быстрее, чем в аптеках, где товар раскупался медленнее.

На сегодняшний день цены на лекарства стабилизировались. Однако в разных сетях разница в цене может быть довольно значительной. Проведено экспресс-исследование относительно устанавливаемых в аптечных сетях цен. Выбрано 12 медикаментов, относящихся к дешевой (до 10 руб), средней (от 10-150 руб.) и дорогой (от 150 руб. и выше) категории, в качестве объектов исследования были взяты 5 крупнейших аптечных сетей города с 60% долей петербургского рынка. Проведенное исследование дало следующие результаты: самые низкие цены установлены в аптечной сети «Озерки», причем это единственная сеть, которая имеет самые низкие цены на все выбранные для исследования лекарства. Второе место занимает сеть аптек «Фармакор», третье место занимает сеть «Радуга».

Существует определенная «цена уверенности», когда покупателю про-

	<p>ще купить лекарство по более высокой цене, так как создается ощущение, что за повышенной ценой стоит хорошее качество. «Рядовой покупатель может худо-бедно оценить качество картошки, но не качество лекарств в аптеке, поэтому если упаковка лекарства стоит на 30%дешевле, чем по соседству, то более низкая цена часто вызывает подозрение», - высказывает свою точку зрения топ-менеджер одной крупной дистрибьюторской компании.</p>	
17.	<p>Проведите SWOT-анализ фармацевтической компании ВИЛАР. Результаты анализа представьте в виде матрицы SWOT-анализа. Сделайте соответствующие рекомендации.</p> <p>Сведения о компании.</p> <p>Завод был создан в 1959 году как производственная база Всероссийского научно-исследовательского института лекарственных и ароматических растений (ВИЛАР). В задачи предприятия входила разработка технологии выпуска препаратов, созданных учеными института. В настоящее время на заводе ведется промышленный выпуск препаратов из лекарственного сырья. Предприятие состоит из двух цехов: фитохимического цеха, занятого переработкой ЛРС, и цеха готовых форм. Кроме того, завод ведет оптовую торговлю лекарственными средствами (имеет федеральную лицензию). Численность персонала - 182 человека.</p> <p>Среди производителей лекарственных препаратов завод выделяется не своими объемами, которые сравнительно невелики, а той продукцией, которую он производит. В то время, как большинство заводов заняты производством дженериков из импортных субстанций, ВИЛАР - одно из немногих российских предприятий, которое смогло найти свое место на рынке, объединяя все основные стадии производства лекарств: разработку, производство субстанций и выпуск готовых форм.</p> <p>Ассортимент предприятия включает около 40 наименований лекарственных препаратов, многие из которых разработаны учеными ВИЛАРа. Среди фармакологических групп - средства для лечения сердечно-сосудистых, инфекционных заболеваний, заболеваний центральной нервной системы и другие. Основным конкурентным преимуществом этих лекарств перед синтетическими препаратами – их безвредность. Лекарственные средства из растительного сырья нетоксичны, практически не оказывают побочных действий, а по эффективности нередко не уступают синтетическим аналогам.</p> <p>Часть препаратов выпускается в кооперации с другими предприятиями, которые производят готовые формы на основе субстанций, выпускаемых заводом. Так, в настоящее время на ОАО "Нижфарм" (STADA CIS) ведется выпуск свечей эвкалимеда. В ближайшем будущем планируется расширить такое сотрудничество, привлекая к нему других партнеров, в частности, Воронежский ХФЗ (входящий в АО "Время") - сейчас там ведется подготовка к выпуску растворимых пластырей сангвиритрина.</p> <p>Политика маркетинговая и рекламная.</p> <p>Известно, что для успешных продаж необходимы серьезные усилия по продвижению препаратов. Справедливость этого утверждения ВИЛАР в полной мере испытал на себе несколько лет назад, когда руководство завода решило сосредоточить свои усилия на производстве, а функции по продвижению переложить на независимую коммерческую структуру. Надежды на то, что таким образом будут решены проблемы со сбытом и улучшено положение предприятия, не оправдались.</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6

Заводу навязывались цены, при которых он работал практически без прибыли. Кроме того, ничего не предпринималось для рекламы продукции предприятия, и это в тот период, когда на российский рынок хлынули зарубежные препараты, сопровождаемые агрессивной политикой продвижения. Результаты не замедлили сказаться – потенциальные потребители о заводе и его продукции "забыли", уровень сбыта резко упал, и 1996 год предприятие закончило с убытками.

Новому руководству, пришедшему на завод в начале 1996 года, пришлось принимать срочные меры для исправления ситуации. Были созданы отделы сбыта и рекламы, ответственные за продвижение продукции завода. В течение некоторого времени специалисты искали оптимальные пути для выработки рекламной политики. Так, реклама на радио, оказалась не слишком эффективной, от нее отказались. Пока рекламный бюджет компании не рассчитан на заказ телерекламы. Поэтому наиболее оптимальный вариант - представление своей продукции на специализированных выставках, а так же размещение рекламных материалов в отраслевых средствах массовой информации.

Руководители завода пересмотрели политику и в области ассортимента - было решено отказаться от выпуска лекарственных средств, прямо не относящихся к "своему" сегменту рынка (до этого на заводе выпускались еще и синтетические препараты: цитрамон, аспирин и т.п.). Ставка была сделана на выпуск препаратов из растительного сырья - это сектор фармацевтического рынка, где завод практически не имеет конкурентов.

По словам директора завода Евгения Валя, сегодня основное подразделение предприятия - отдел сбыта. Его сотрудники определяют номенклатуру и объемы производства на краткосрочный и долгосрочный периоды. Приблизительно 90% сбыта продукции приходится на частных оптовиков, среди которых такие компании, как "Сиа-Интернейшнл", "Протек", "АО Время", "Хитон" и другие. Завод сотрудничает также и с государственными предприятиями, в числе которых ГП "Аптечный склад №1" и "Фармкоптево". Принцип работы с клиентами - осмотрительность при предоставлении товарного кредита; его получают лишь те покупатели, которые в течение определенного времени аккуратно выполняли финансовые обязательства. Во всех остальных случаях товар отпускается по предоплате.

Иллюстрацией такого подхода к отношениям с клиентами является дебиторская задолженность предприятия – в 1997 году она практически осталась на уровне 1996 года, при том, что объем продаж завода вырос более чем в два раза. Такую политику не назовешь гибкой (как правило, заводы охотнее предоставляют товарный кредит), однако надо учитывать ограниченность финансовых средств предприятия, что делает его особенно уязвимым по отношению к задержкам платежей. Кстати, именно последней проблемой объясняется низкая доля государственных структур в общем объеме продаж - по словам директора завода, были случаи, когда поставки оплачивались ими лишь через 6 месяцев. В качестве страховки от риска неплатежей завод использует бартер, обменивая свою продукцию на другие лекарственные препараты, которые затем продает, выступая уже в качестве оптовой фирмы. Всего на бартерные сделки приходится 7-8% от оборота, однако, по прогнозам г-на Валя, его доля будет расти. Он считает, что это позволит увеличить объемы продаж. Часть продаж продукции приходится на аптеки, однако их доля невелика, поскольку большинство аптек работает на условиях отсрочки платежа, что неприемлемо для завода. Поэтому в

последний год предприятие обратилось к еще одному способу сбыта своей продукции - началось формирование собственной розничной сети.

Пока арендовано несколько аптечных пунктов (в основном, расположенных в лечебных учреждениях), в которых покупателям предлагается продукция завода. Первый опыт оказался удачным, и на предприятии собираются его расширять. Впрочем, сюрпризы предприятию преподносит не только финансовая неаккуратность клиентов.

Неприятным для них стал факт исключения из нового списка жизненно-важных лекарственных средств несколько препаратов, выпускаемых заводом, например абергина, алпизарина и некоторых других, а вместо них включены импортные аналоги. Это обстоятельство может довольно серьезно осложнить положение предприятия, так как на эти препараты приходится до 40% сбыта. По мнению руководителей ВИЛАРа, такой подход к формированию списка жизненно-важных лекарственных средств плохо согласуется с декларациями о поддержке отечественных производителей.

Финансово-экономическое состояние.

Как уже упоминалось, в начале 1996 года положение предприятия было нелегким. Свою роль сыграла рискованная кредитная политика: в 1995 году руководство предприятия решилось на краткосрочный (на 4 месяца) банковский кредит в размере 1 млрд. руб. с целью расширения ассортимента за счет включения в него новых препаратов. Когда деньги были израсходованы на закупку сырья и освоение технологии, выяснилось, что вложенные средства могут окупиться лишь через несколько лет.

Расплатиться с банком вовремя не смогли, долг предприятия стал быстро расти за счет штрафных санкций. Таким образом, к 1996 году он составил около 4,5 млрд. руб. Кроме того, не производились платежи за коммунальные услуги и энергоснабжение. Помимо этого, у предприятия была значительная задолженность по налогам. Несколько месяцев не выплачивалась зарплата сотрудникам. В 1996 году убытки предприятия составили более 800 млн. руб., и был поставлен вопрос о продаже предприятия. Тем не менее, новое руководство завода, пришедшее в апреле того же года, смогло переломить ситуацию за счет резкой активизации работы по продвижению своей продукции.

Руководству предприятия удалось договориться о реструктуризации задолженности, установив график и условия платежей. В результате, к настоящему времени положение предприятия в значительной степени стабилизировалось - удалось ликвидировать задолженность перед федеральным бюджетом, а так же добиться регулярной выплаты заработной платы. Тем не менее, по оценке г-на Валя, говорить о полном финансовом оздоровлении еще рано, у предприятия пока нет возможностей для расширенного воспроизводства - значительных инвестиций в основные средства, хотя завод находит средства для восстановления и небольших закупок оборудования.

Развитие.

Дальнейшее развитие предприятия требует работы в двух направлениях - расширение производственных мощностей, а так же разработка новых препаратов. Все это требует значительных инвестиций - по оценке директора завода, предприятию требуется финансирование в размере около 10 млн. долларов. Эти ресурсы планируется направить в частности, на строительство нового цеха по выпуску готовых форм. В настоящее время руководство завода предпринимает усилия по поиску долгосрочного инвестора.

	<p>По различным причинам найти его пока не удалось (например, с точки зрения иностранных инвесторов они не получают достаточных гарантии возвращения инвестиций, так как завод является государственной собственностью). Тем не менее, по словам директора, отечественный капитал "повернулся лицом к производителям", и завод имеет реальные перспективы получения инвестиций</p>	
18.	<p>Проведите SWOT-анализ МУП "Аптека № 60". Результаты анализа представьте в виде матрицы SWOT-анализа. Сделайте соответствующие рекомендации.</p> <p>Муниципальное унитарное предприятие (МУП) "Аптека №60" образовано в сентябре 1999 г. Мелкорозничная сеть представлена 19 аптечными пунктами.</p> <p>Основные направления деятельности муниципальной аптечной сети:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализация готовых ЛС и ИМН населению и ЛПУ; - льготный отпуск ЛС по рецептам бесплатно и с 50% скидкой; - изготовление ЛС в аптечных условиях. <p>Предприятие является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, круглую печать со своим наименованием, штамп, бланки, фирменное наименование, товарный знак. Предприятие действует на основе хозяйственного расчета и самофинансирования.</p> <p>Предприятие несет ответственность, установленную законодательством Российской Федерации, за результаты своей производственной и финансовой деятельности и выполнение обязательств перед собственником имущества, поставщиками, потребителями, бюджетом, банками и другими юридическими и физическими лицами.</p> <p>Предприятие подотчетно: Учредителю по вопросам целевого использования и сохранности переданного ему имущества; администрации района и Учредителю по вопросу перечисления в соответствующий бюджет части полученной прибыли в соответствии с действующим законодательством, настоящим Уставом и нормативно-правовыми актами; иным органам исполнительной власти по вопросам относящимся к их компетенции в соответствии с действующим законодательством.</p> <p>Предприятие осуществляет свою деятельность в целях оказания доступной лекарственной помощи населению в условиях государственного регулирования цен на лекарственные средства, изделия медицинского назначения, решения социальных задач, в том числе реализации определенных товаров и услуг.</p> <p>Предприятие осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие виды фармацевтической деятельности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Закуп, хранение, контроль качества на разрешенных законом условиях лекарственных средств, субстанций, изделий медицинского назначения, парафармацевтической продукции, готовых гомеопатических средств, лекарственного растительного сырья в заводской упаковке, предметов ухода за больными, изделий медицинской техники и расходных материалов к ней, медицинской техники профилактического назначения, диагностических средств, лечебно-профилактического белья, чулочных изделий, бандажей, предметов ухода за детьми, аптек первой медицинской помощи и других, дезинфицирующих средств, предметов личной гигиены, оптики (готовых очков, средств по уходу за очками и других), минеральных вод - 	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6

(натуральных и искусственных), лечебного, детского, диетического питания, пищевые добавки лечебного и профилактического назначения и др.), косметическую и парфюмерную продукцию, средств измерения.

2. Закуп, хранение, учет, контроль качества лекарственных средств, включенных в списки Постоянного Комитета по контролю за наркотиками МЗ РФ, списки «А» и «Б».

3. Деятельность, связанная с оборотом НС и ПВ, внесенных в список II, утвержденный постановлением Правительства РФ от 30.06.2008г. №681: приобретение, перевозка, хранение, изготовление, отпуск наркотических средств и психотропных веществ.

4. Деятельность, связанная с оборотом психотропных веществ, внесенных в список III, утвержденных постановлением Правительства РФ от 30.06.2008г. №681: приобретение, перевозка, хранение, отпуск психотропных веществ.

5. Реализацию населению лекарственных средств (в том числе гомеопатических) по рецептам и без рецептов врача, учреждениям здравоохранения по требованиям и заявкам.

6. Изготовление лекарственных средств по рецептам врачей и требованиям учреждений здравоохранения, изготовление внутриаптечной заготовки в соответствии с утвержденными прописями, фасовку лекарственных средств и лекарственного растительного сырья с последующей их реализацией.

7. Отпуск предметов через пункт проката в соответствии с установленным порядком.

8. предоставление населению необходимой информации по надлежащему использованию и хранению лекарственных препаратов в домашних условиях: оказание консультативной помощи в целях обеспечения ответственного самолечения;

9. предоставление медицинским работникам учреждений здравоохранения, просвещения, социального обеспечения и др. необходимой информации об имеющихся в аптеке лекарственных препаратах, а также об новых лекарственных препаратах;

10. оказание первой медицинской помощи;

11. оказание консультативной помощи в целях обеспечения ответственного самолечения.

Организационная структура МУП «Аптека № 60».

анализ позиционирование угроза возможность

В настоящее время производственная деятельность не выделена в организационной структуре МУП «Аптека № 60». Самостоятельный рецептурно-производственный отдел (РПО) выделен в организационной структуре одной производственной аптеки с максимальными объемами производственной деятельности и наибольшей численностью производственного персонала. РПО возглавляет заведующий, который одновременно является заместителем заведующего аптекой. В остальных аптеках РПО не выделен, и непосредственно изготовлением ЛС руководит заместитель заведующего аптекой.

В результате анализа функциональных обязанностей работников установлено:

- многократное дублирование функций сотрудниками, занятыми изготовлением ЛС;

- за работниками не закрепляются многие функции управления произ-

водственной деятельностью, в результате чего они не выполняются в рамках существующей структуры.

Для усовершенствования организационной структуры МУП «Аптека № 60» предусмотрены следующие мероприятия:

1. Выделение в организационной структуре специализированного Подразделения, объединяющего производственные аптеки, с линейно-функциональной структурой управления.

2. Обеспечение эффективной реализации всех компонентов регулярного менеджмента.

3. Закрепление функций управления и обеспечения производственной деятельности за определенными структурными подразделениями и должностями.

В планируемой структуре Подразделение по производственной деятельности возглавляет директор, в непосредственном подчинении у которого находятся: заместитель директора по НИР, главный бухгалтер, экономист, ведущие специалисты по снабжению и сбыту, заведующие производственными аптеками, секретарь-делопроизводитель, разнорабочий и электрик. В производственной аптеке организуется РПО, возглавляемый заведующим отделом (который одновременно является заместителем заведующего аптекой). В «Аптеке № 60» дополнительно создается специализированный отдел по изготовлению стерильных лекарственных средств.

Функции управления были закреплены за аппаратом управления Подразделения по производственной деятельности, функции обеспечения – за персоналом производственной аптеки. Численность персонала рассчитана исходя из объема выполняемых работ по каждой должности. Общая численность персонала Подразделения по производственной деятельности МУП «Аптека № 60»

Динамика основных технико-экономических показателей.

Право Предприятия осуществлять деятельность, на которую в соответствии с законодательством Российской Федерации требуется специальное разрешение - лицензия, возникает у Предприятия с момента ее получения или в Указанный в ней срок и прекращается по истечении срока ее действия, если иное не установлено законодательством Российской Федерации. Имущество Предприятия находится в муниципальной собственности Бижбулякского района, принадлежит Предприятию на праве хозяйственного ведения и отражается на его самостоятельном балансе.

Для осуществления анализа основных показателей финансово-хозяйственной деятельности прежде всего необходимо проанализировать динамику обобщающих показателей, отраженных в формах №1 «Бухгалтерский баланс» и №2 «Отчет о прибылях и убытках», которые представлены в Приложении.

На основании этих данных, можно сделать вывод о том, что в отчетном периоде по сравнению с базисным периодом наблюдаются негативные тенденции результатов финансово-хозяйственной деятельности МУП «Аптека №60». Непосредственно выручка от продаж возросла всего на 1,4% тогда как коммерческие расходы увеличились на 7,9%. Далее следует отметить, что в базисном периоде (30.06.08) имело место наличие прибыли (8 тыс. руб.), тогда как в отчетном периоде наблюдается убыток от продаж (-113 тыс. руб.). Хотя в отчетном периоде МУП «Аптека № 60» и имели место внереализационные доходы в размере 92 тыс. руб., тем не менее, конечным результатом финансово-хозяйственной деятельности стал убыток в

размере 21 тыс. руб. т.е. на отчетную дату МУП «Аптека №60» являлось убыточным.

Кроме того, в аптеке имеется возможность подключения к сети Internet, что используется для практического отслеживания фальсифицированных лекарственных средств, списки и номера партий которых публикуются по предметным рубрикам ряда фармацевтических сайтов. Это позволяет провизорам закупать качественные лекарственные средства, тем самым повышать свою конкурентоспособность.

Далее, для осуществления анализа деятельности целесообразно в графической форме отобразить динамику продаж МУП « Аптека № 60», которая имеет сезонный характер, что связано с пиком заболеваемости в зимние месяцы.

Если же рассматривать производственную деятельность МУП «Аптека № 60» то следует отметить, что аптека занимается изготовлением рецептурных препаратов, что можно сопоставить с производственной деятельностью, ибо налицо себестоимость единицы продукции, использование трудовых ресурсов (труд фармацевтов-провизоров), а также наличие отпускной стоимости (цены реализации) и, соответственно, прибыли. Ассортимент изготавливаемых препаратов так же представлен в Приложении.

Кроме того, аптека изготавливает следующие группы препаратов:

1. раствор калия йодида;
2. раствор глюкозы 20% и 40%;
3. детские микстуры (успокоительные);
4. микстура калий йод;
5. мази: противоожоговая, димедроловая, серная;
6. стерильные растворы для капельницы.

Специфику деятельности ряда аптечного учреждения также определяет наличие в нем группы товаров, потребление которых строго нормируется. К этой группе относятся:

1. Наркотические средства и психотропные вещества.
2. Спирт этиловый.

Нормы потребления наркотических средств установлены в соответствии с Приказом Минздрава РФ от 12.11.07 № 330 « О мерах по улучшению учета, хранения, выписывания и использования наркотических лекарственных средств» исходя из:

1. для розничных аптечных организаций - количества сухого вещества наркотического лекарственного средства в лекарственной форме, норматива в граммах на 1 000 жителей в год и числа жителей, обслуживаемых аптекой;

2. для аптек лечебно-профилактических учреждений или самих учреждений - норматива потребности наркотического лекарственного средства определенной лекарственной формы на 1 койку в год, профиля отделения (терапевтическое, кардиологическое, хирургическое и др.), вида помощи (паллиативная, скорая) и числа коек в отделении.

Кроме того, данный приказ регламентирует также максимальную норму отпуска опиоидных анальгетиков на 5-10 дней терапии онкологических больных. Запас наркотических лекарственных средств в аптеках независимо от организационно-правовой формы и формы собственности не должен превышать месячной потребности. Для аптек, удаленных от баз снабжения, запас этих средств устанавливается органами управления фармацевтическими (аптечными) организациями в субъектах РФ. В ассистентской ком-

нате аптек запасы наркотических лекарственных средств не должны превышать 5-дневной потребности.

Сложность взаимоотношений на фармацевтическом рынке определяется наличием различных типов покупателей (потребителей) товаров и услуг. Выделяются три группы:

1. Институциональные потребители – потребители-организации, в качестве которых могут выступать государственные и коммерческие предприятия, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации (например, ЛПУ) или перепродажи другим потребителям (оптовое и розничное звено фармацевтического рынка).

2. Конечные потребители – пациент, семья, приобретающие товары аптечного ассортимента для личного или семейного использования.

3. Промежуточные потребители – медицинские работники, назначающие лекарственный препарат (лечение в стационаре, клинике, санатории) или выписывающие рецепт на него (при амбулаторном лечении).

Каждый из типов покупателей имеет различные мотивы потребления фармацевтических товаров, ценностные ориентиры при их приобретении или назначении.

Институциональным потребителем МУП «Аптека № 60» выступает районная больница, конечными потребителями являются покупатели аптеки, приобретающие товары аптечного ассортимента для личного или семейного использования, промежуточные потребители – фельдшеры, работающие непосредственно с больными и выписывающие рецепт на препараты, которые имеются в ассортименте аптеки.

В заключение можно отметить, что и институциональных и конечных потребителей объединяет в отличие от промежуточных наличие процесса потребления фармацевтических товаров. Они же обладают покупательной способностью. Но промежуточный потребитель – главный фактор формирования потребностей на рынке лекарственных препаратов. А, ведь именно потребности и их удовлетворение – основные стимулы предпринимательской деятельности.

19.

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях организации и вероятностной оценке ситуации.


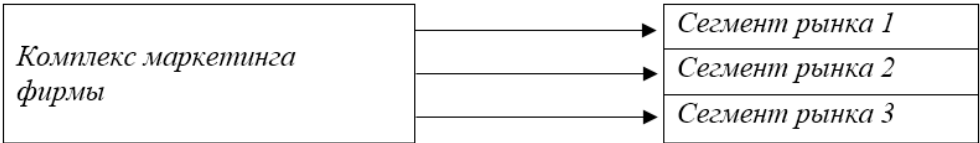
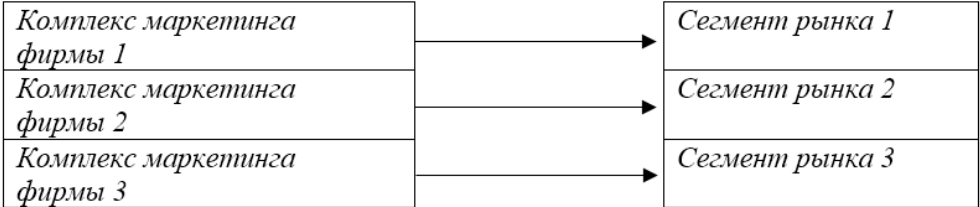

№ п/п	Предлагаемая цена, руб.	Затраты, руб.	Вероятность выиграть торг
1	600	581	0,3
2	615		0,2
3	630		0,15
4	645		0,1
5	665		0,05

Алгоритм решения задачи:

Приемлемый вариант конкурсной цены – максимальная цена, которая ниже цены самого «дешевого» конкурента.

Необходимо определить ожидаемую (вероятностную) прибыль перемножением размера валовой прибыли по каждому варианту на соответствующую экспертную оценку вероятности получения заказа (из всех произведений выбирается максимальное значение вероятностной прибыли –

УК-1
ПК-4
ПК-5
ПК-6

	вероятностная прибыль при этой цене максимальна).																																					
20.	<p>По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте маркетинговую стратегию фирмы:</p> <p>1) От стимулирования сбыта каких товаров следует отказаться?</p> <p>2) В продвижение каких товаров необходимо инвестировать средства?</p> <p>3) Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?</p> <p>4) Инвестиции в какие товары будут максимальными?</p> <p>Маркетинговый анализ каких групп товаров необходимо проводить?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Наименование товара</th> <th>А</th> <th>Б</th> <th>В</th> <th>Г</th> <th>Д</th> <th>Е</th> <th>Ж</th> <th>З</th> <th>И</th> <th>К</th> <th>Л</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Темп роста рынка, %</td> <td>180</td> <td>150</td> <td>40</td> <td>75</td> <td>90</td> <td>80</td> <td>130</td> <td>150</td> <td>30</td> <td>75</td> <td>140</td> </tr> <tr> <td>Доля товара на рынке, %</td> <td>90</td> <td>75</td> <td>25</td> <td>30</td> <td>80</td> <td>60</td> <td>10</td> <td>30</td> <td>10</td> <td>75</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table>	Наименование товара	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л	Темп роста рынка, %	180	150	40	75	90	80	130	150	30	75	140	Доля товара на рынке, %	90	75	25	30	80	60	10	30	10	75	40	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
Наименование товара	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л																											
Темп роста рынка, %	180	150	40	75	90	80	130	150	30	75	140																											
Доля товара на рынке, %	90	75	25	30	80	60	10	30	10	75	40																											
21.	<p>В свое время производственное объединение "Бытхим", выпускающее средство для дезинфекции и обработки медицинской мебели в ЛПУ, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая средство в 25-литровых емкостях. Позднее было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая данный товара в качестве средства для обработки рук в пол-литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост предприятия.</p> <p>Определите, используя матрицу Ансоффа, предыдущую и новую стратегии предприятия. Разработайте стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности предприятия.</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6																																				
22.	<p>Сегментирование рынка помогает фирмам установить, каких целевых потребителей следует обслуживать и как их привлечь.</p> <p>1) </p> <p>2) </p> <p>3) </p> <p>4) </p> <p>Существует четыре вида целевого маркетинга: недифференцированный,</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6																																				

	концентрированный, дифференцированный и потребительский. Определите, какому виду целевого маркетинга соответствует каждая схема.																																											
23.	<p>Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за контактными линзами, если имеются следующие данные: уровень рентабельности по сегменту "А" составляет 12%, по сегменту "В" - 25%, по сегменту "С" - 9%.</p> <p>Объем предложения на рынке составляет 80% от объема существующего спроса, или 600 тыс. шт. в год. При этом в структуре спроса на сегмент «А» приходится 30 % общего объема, на сегмент "В" - 25 %, а на сегмент "С" - 45 %.</p> <p>Структура предложения товара на рынке выглядит иным образом: на сегмент "А" в структуре предложения приходится 55%, на сегменты "В" и "С" – 25% и 20% соответственно.</p> <p>Оценка изменений в состоянии спроса представлена в таблице.</p> <p style="text-align: center;">Прогнозируемые тенденции изменения спроса на рынке средств по уходу за контактными линзами</p> <table border="1" data-bbox="312 853 1334 1249"> <thead> <tr> <th>Параметры</th> <th>Оценка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Прирост численности сегмента «А»</td> <td>+2</td> </tr> <tr> <td>Прирост численности сегмента «В»</td> <td>-2</td> </tr> <tr> <td>Прирост численности сегмента «С»</td> <td>+5</td> </tr> <tr> <td>Степень обновления продукции в отрасли</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Благоприятные факторы для сегмента «А»</td> <td>-4</td> </tr> <tr> <td>Благоприятные факторы для сегмента «В»</td> <td>+2</td> </tr> <tr> <td>Благоприятные факторы для сегмента «С»</td> <td>+3</td> </tr> <tr> <td>Неблагоприятные факторы для сегмента «А»</td> <td>+5</td> </tr> <tr> <td>Неблагоприятные факторы для сегмента «В»</td> <td>-5</td> </tr> <tr> <td>Неблагоприятные факторы для сегмента «С»</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p>Для удобства проведения анализа составьте рабочий образец таблицы расхождений спроса и предложения.</p> <table border="1" data-bbox="300 1408 1342 1588"> <thead> <tr> <th>Сегмент</th> <th>Сколько необходимо данному сегменту продукции</th> <th>Сколько предложено</th> <th>Разница</th> <th>Вывод</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«А»</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>«В»</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>«С»</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Параметры	Оценка	Прирост численности сегмента «А»	+2	Прирост численности сегмента «В»	-2	Прирост численности сегмента «С»	+5	Степень обновления продукции в отрасли	0	Благоприятные факторы для сегмента «А»	-4	Благоприятные факторы для сегмента «В»	+2	Благоприятные факторы для сегмента «С»	+3	Неблагоприятные факторы для сегмента «А»	+5	Неблагоприятные факторы для сегмента «В»	-5	Неблагоприятные факторы для сегмента «С»	0	Сегмент	Сколько необходимо данному сегменту продукции	Сколько предложено	Разница	Вывод	«А»					«В»					«С»					УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6
Параметры	Оценка																																											
Прирост численности сегмента «А»	+2																																											
Прирост численности сегмента «В»	-2																																											
Прирост численности сегмента «С»	+5																																											
Степень обновления продукции в отрасли	0																																											
Благоприятные факторы для сегмента «А»	-4																																											
Благоприятные факторы для сегмента «В»	+2																																											
Благоприятные факторы для сегмента «С»	+3																																											
Неблагоприятные факторы для сегмента «А»	+5																																											
Неблагоприятные факторы для сегмента «В»	-5																																											
Неблагоприятные факторы для сегмента «С»	0																																											
Сегмент	Сколько необходимо данному сегменту продукции	Сколько предложено	Разница	Вывод																																								
«А»																																												
«В»																																												
«С»																																												
24.	<p>Аптечная организация при реализации товара ориентируется на три сегмента рынка.</p> <p>В первом сегменте объем продаж в 2012 г. составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1 980 млн. шт. Предполагается, что в 2013 г. емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, а доля компании - на 5%.</p> <p>Во втором сегменте доля компании составляла 4%, объем продаж - 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка в 2013 г. возрастет на 11%, при этом доля компании в этом сегменте вырастет до 8%.</p> <p>В третьем сегменте в 2012 г. емкость рынка составляла 45 млн. шт., доля компании - 0,12. Изменений ёмкости рынка не предвидится, а объем продаж компании сократится на 1 млн. шт.</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6																																										

	Определите объем продаж компании в 2013 г. при вышеуказанных условиях.	
25.	<p>Рассчитайте емкость рынка рецептурных и безрецептурных ЛП для аптеки на основе среднего числа обращений в аптеку за год. Известно, что аптека обслуживает 150 тысяч населения. Экспериментально установлено, что 60% обращений приходится на ЛП – по рецептам врача. При решении установлено, что на одного жителя в год приходится 9,7 обращений.</p> <p>Рассчитайте общую емкость рынка на год. Рассчитайте емкость рынка лекарственных препаратов, отпускаемых без рецепта врача. Определите емкость рынка лекарственных препаратов отпускаемых по рецепту врача.</p>	УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Критерии и шкалы оценивания выполнения тестовых заданий

Код компетенции	Качественная оценка уровня подготовки		Процент правильных ответов
	Балл	Оценка	
УК-1	5	Отлично	90-100%
ПК-4	4	Хорошо	80-89%
ПК-5	3	Удовлетворительно	70-79%
ПК-6	2	Неудовлетворительно	Менее 70%

3.2. Критерии и шкала оценивания знаний обучающихся

Код компетенции	Оценка 5 «отлично»	Оценка 4 «хорошо»	Оценка 3 «удовлетворительно»	Оценка 2 «неудовлетворительно»
УК-1 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, дискуссионность данной проблематики, умение связать теорию с возможностями ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения, владение методологией и методиками исследований, методами моделирования	Твердые знания программного материала, допустимы несущественные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении вопросов и задач, умение выбирать конкретные методы решения сложных задач, используя методы сбора, расчета, анализа, классификации, интерпретации данных, самостоятельно применяя математический и статистический аппарат	Знание основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, умение решать простые задачи на основе базовых знаний и заданных алгоритмов действий, испытывать затруднения при решении практических задач	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий

3.3. Критерии и шкала оценивания знаний обучающихся при проведении промежуточной аттестации в форме зачета

«ЗАЧТЕНО» – обучающийся дает ответы на вопросы, свидетельствующие о знании и понимании основного программного материала; раскрывает вопросы Программы по дисциплине верно, проявляет способность грамотно использовать данные обязательной литературы для формулировки выводов и рекомендаций; показывает действенные умения и навыки; излагает материал логично и последовательно; обучающийся показывает прилежность в обучении.

«НЕ ЗАЧТЕНО» - обучающийся дает ответы на вопросы, свидетельствующие о значительных пробелах в знаниях программного материала по дисциплине; допускает грубые ошибки при выполнении заданий или невыполнение заданий; показывает полное незнание одного из вопросов билета, дает спутанный ответ без выводов и обобщений; в процессе обучения отмечаются пропуски лекций и занятий без уважительных причин, неудовлетворительные оценки по текущей успеваемости.