

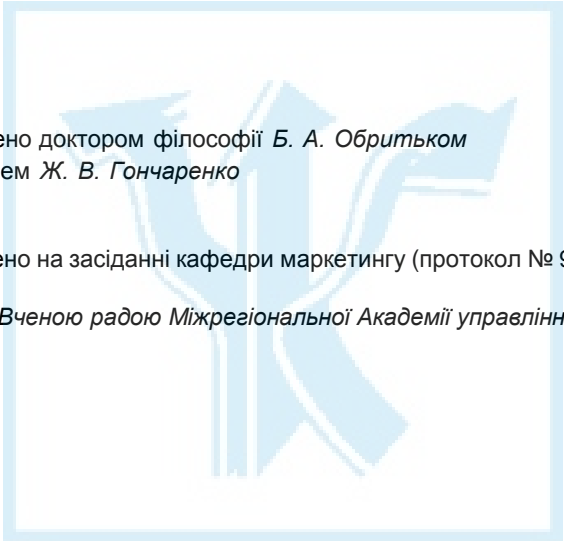
МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



МАУП



Підготовлено доктором філософії *Б. А. Обриськом*
і викладачем *Ж. В. Гончаренко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 9 від 21.01.04)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Обрисько Б. А., Гончаренко Ж. В. Навчальна програма дисципліни
“Дослідження ринку фармацевтичної продукції” (для спеціалістів, магістрів). —
К.: МАУП, 2004. — 20 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Дослідження ринку фармацевтичної продукції”, питання для самоконтролю, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, а також список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Суттєві зміни в економіці України, науково-технічний прогрес, розвиток підприємництва і зовнішньоекономічних зв'язків позначилися на фармацевтичній галузі, зумовили необхідність знань і вмінь з менеджменту і маркетингу. Робота сучасного керівника потребує сучасних економічних знань, компетентності, відчуття нового, гнучкості, розуміння ситуації, комунікабельності, вміння приймати рішення, ризикувати, делегувати владу, прислухатися до підлеглих і виховувати їх. Особливості діяльності фармацевтичних організацій в сучасних умовах потребують від працівників цих організацій розуміння стратегії підприємства, необхідності організаційних змін, уміння планувати й здійснювати заходи з маркетингу.

Перед вченими і практиками, що займаються питаннями формування сучасної системи охорони здоров'я, постає складне завдання — розробити науково обгрунтовані методи маркетингового дослідження ринку фармацевтичної продукції з метою визначення мотивацій і уподобань споживачів, а також ефективні методи визначення необхідної номенклатури та обсягів виробництва сучасних лікарських засобів.

До характерних ознак ринку фармацевтичної продукції належить наповнення маркетинговими складовими традиційної сутності його діяльності. У широкому розумінні маркетинг, зокрема дослідження ринку фармацевтичної продукції, повною мірою відповідає цілям і завданням ефективного функціонування системи охорони здоров'я при формуванні ринкових відносин.

Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку є обов'язковою складовою діяльності фармацевтичного підприємства.

У цьому зв'язку фармацевтична галузь потребує висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу. Окрім того, суттєво підвищуються роль і використання у фармації досягнень сучасної економічної науки про охорону здоров'я і базових дисциплін, таких як медицина, економіка, менеджмент, інформатика, математика, логістика та ін.

Сучасний фармацевт повинен знати економічні закони та технології маркетингу і вміти застосовувати їх, спираючись на здоровий глузд і досвід управління. Прийняття маркетингових і фінансових рішень на основі аналізу результатів маркетингових досліджень фармацевтичного ринку на кожному з етапів виробництва і збуту фармацевтичної продукції стає нагальною науковою і практичною потребою.

Мета вивчення дисципліни “Дослідження ринку фармацевтичної продукції” — опанувати теоретичні засади та методологічні підходи до маркетингового дослідження діяльності суб’єктів ринку, а також ефективні методи задоволення потреб споживачів фармацевтичної продукції.

Завдання дисципліни полягає у вивченні особливостей і технології дослідження діяльності суб’єктів ринку фармацевтичної продукції, формуванні вмінь і навичок аналізу, систематизації та інтерпретації результатів дослідження.

Предметом вивчення є маркетингова сутність дослідження ринку фармацевтичної продукції.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни
“ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ”

| № пор. | Назва теми |
|--------|---|
| 1 | Інфраструктура та основні тенденції розвитку ринку фармацевтичної продукції в Україні. Фармацевтичний маркетинг |
| 2 | Маркетингові дослідження ринку фармацевтичної продукції |
| 3 | Маркетинговий аналіз макросередовища фармацевтичної компанії |
| 4 | Дослідження цільової споживчої аудиторії фармацевтичного ринку, поведінки і мотивації споживачів |
| 5 | Лікар як суб’єкт дослідження ринку фармацевтичної продукції |
| 6 | Дослідження ринку безрецептурних лікарських засобів |
| 7 | Дослідження ринкових можливостей і маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств |
| 8 | Аналіз, систематизація та інтерпретація результатів дослідження фармацевтичного ринку |

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ”

Тема 1. Інфраструктура та основні тенденції розвитку ринку фармацевтичної продукції в Україні. Фармацевтичний маркетинг

Ринок фармацевтичної продукції в Україні: проблеми і специфіка вітчизняного попиту. Інфраструктура фармацевтичного ринку. Ринок рецептурних і безрецептурних лікарських засобів. Лікарські засоби і лікарські препарати.

Суб'єкти ринку фармацевтичної продукції. Державне регулювання фармацевтичного ринку. Основні характеристики рівнів та обсягів збуту фармацевтичної продукції на українському ринку. Динаміка збутових процесів і основні тенденції розвитку фармацевтичного ринку.

Нормативно-правове регулювання правовідносини, пов'язаних зі створенням, реєстрацією, виробництвом, контролем якості та реалізацією лікарських засобів. Закон України “Про лікарські засоби”: основні положення і термінологія.

Законодавче регулювання реклами лікарських засобів: Закон України “Про рекламу”.

Концепція та Національна програма інформатизації охорони здоров'я України та фармацевтичної галузі.

Фармацевтичний маркетинг. Концепція маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку. Цілі й завдання фармацевтичного маркетингу. Відмінності маркетингу лікарських засобів і препаратів від маркетингу інших товарів. Фармацевтичний бізнес і соціально свідомий маркетинг. Орієнтація на споживача. Чотири складові фармацевтичного маркетингу.

Література [1; 3; 6; 9; 18; 23]

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку фармацевтичної продукції

Цілі та завдання маркетингових досліджень фармацевтичного ринку. Дослідження ринку фармацевтичної продукції як інструмент прийняття ефективних рішень маркетинг-менеджером. Визна-

чення потреб у здійсненні досліджень. Технологічна послідовність основних етапів маркетингових досліджень фармацевтичного ринку. Вибір проблем і методу логіко-смыслового моделювання проблем. Процес маркетингових досліджень. Інформація в маркетингових дослідженнях ринку фармацевтичної продукції.

Розробка та реалізація плану дослідження. Комплексні дослідження фармацевтичного ринку: аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. Прикладні питання дослідження ринку фармацевтичної продукції. Цілі, завдання і особливості дослідження споживчого попиту. Дослідження динаміки і обсягів збуту фармацевтичної продукції на оптовому та роздрібному ринках. Аналіз кон'юнктури фармацевтичного ринку.

Аналіз і обробка результатів дослідження. Використання комп'ютерної техніки, пакетів прикладних програм для обробки даних досліджень і прогнозування динаміки досліджуваних процесів.

Поняття про клінічні дослідження фармацевтичних засобів і препаратів.

Соціально-етичні норми у маркетингових дослідженнях.

Література [3; 7; 23]

Тема 3. Маркетинговий аналіз макросередовища і мікросередовища фармацевтичної компанії

Специфічні фактори аналізу макросередовища у фармацевтичному бізнесі. Фактори формування політико-правового, економічного, соціально-культурного та технологічного середовища фармацевтичного підприємства.

Державне регулювання фармацевтичної галузі в Україні. Національне патентне законодавство і правовий захист новітніх розробок у фармації. Ліцензування діяльності фармацевтичних підприємств.

Медичне страхування, його вплив на фармацевтичний бізнес.

Соціально-культурне і демографічне середовище в Україні, його вплив на розвиток фармацевтичного ринку.

Інноваційна діяльність і новітні технології у виробництві нових лікарських засобів та їх роль у досягненні конкурентних переваг на фармацевтичному ринку.

Аналіз мікросередовища фармацевтичного бізнесу. Основні елементи мікросередовища фармацевтичного підприємства: фармацевтична галузь охорони здоров'я, споживча аудиторія, конкурентне середовище. Ринкова влада постачальників і ринкова влада покупців.

Сегментація фармацевтичного ринку. Сегментація за показниками лікарських засобів і терапевтичними класами. Сегментація за групами споживачів.

Дослідження збутової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку.

Особливості та характер конкуренції на ринку фармацевтичної продукції. Оператори фармацевтичного ринку України. Оцінка характеру конкурентних процесів у фармацевтичній галузі. Кількісний і якісний аналіз конкурентного середовища. Ідентифікація та оцінка конкурентів. Концепція стратегічних груп.

Аналіз внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів.

Ключові фактори успіху на фармацевтичних ринках.

Конкурентні стратегії та їх розвиток у фармацевтичному бізнесі.

Література [4; 7; 9; 17; 18]

Тема 4. Дослідження цільової споживчої аудиторії фармацевтичного ринку, поведінки і мотивації споживачів

Цільова споживча аудиторія фармацевтичного ринку. Оптові фармацевтичні компанії та аптеки як споживачі-посередники на фармацевтичному ринку. Індивідуальні споживачі.

Основні напрями дослідження споживачів на ринку фармацевтичної продукції. Соціально-демографічні характеристики індивідуальних споживачів. Основні фактори, що визначають поведінку і мотивацію споживачів фармацевтичного ринку.

Дослідження особистісних характеристик з метою виявлення сегменту індивідуальних споживачів, на який необхідно зорієнтувати маркетинг-мікс фармацевтичного підприємства.

Аналіз соціальних факторів. Виявлення групи впливу, що відіграє ключову роль у формуванні поведінки споживачів при виборі лікарських засобів (родина, друзі, колеги, лікар, родичі, фармацевт, реклама, загальноприйнята думка тощо).

Дослідження поведінки споживачів до і після здійснення покупки.

Дослідження системи цінностей споживачів.

Дослідження психологічних факторів впливу на мотивацію поведінки індивідуальних споживачів.

Дослідження ставлення споживачів до певних торгових марок лікарських засобів і препаратів.

Дослідження рівня задоволеності запитів і уподобань споживачів лікарськими засобами та препаратами.

Література [7; 17; 18; 20; 22]

Тема 5. Лікар як суб'єкт дослідження ринку фармацевтичної продукції

Вплив лікаря на споживання лікарських засобів на госпітальному і роздрібному сегментах фармацевтичного ринку. Точка зору лікаря — один з основних факторів, що визначає успіх або неуспіх лікарського препарату на ринку.

Дослідження рівня впливу і вагомості факторів, що впливають на рішення лікаря щодо призначення певних лікарських препаратів: прохання пацієнта; інформація зі спеціалізованих медичних видань; інформація, отримана на медичних конференціях, симпозиумах, семінарах тощо; поради колег; фінансове співробітництво зі фармацевтичними компаніями; методичні рекомендації медичних установ; реклама у ЗМІ.

Роль лікаря як суб'єкта фармацевтичного ринку у процесі персональних продаж лікарських препаратів, його вплив на структуру і зміст процесу персонального продажу.

Вплив маркетингових взаємовідносин лікаря і пацієнта на формування та функціонування системи медичних послуг і фармацевтичного ринку.

Література [10; 18; 19; 23]

Тема 6. Дослідження ринку безрецептурних лікарських засобів

Заохочення самостійного лікування з метою перекласти лікування легких нездужань з національних служб охорони здоров'я на пацієнта. Ринок безрецептурних лікарських засобів і препаратів. Досвід самостійного лікування безрецептурними препаратами у світовій практиці. Порівняння ефективності безрецептурних лікарських препаратів з рецептурними (аналіз наукових досліджень).

Роль лікарів і фармацевтів у формуванні поведінки пацієнтів при використанні безрецептурних лікарських препаратів.

Брендінг на ринку безрецептурних лікарських засобів. Роль бренду у завоюванні прихильності споживачів і формуванні ефективної системи збуту.

Дослідження проблемних питань, що постають перед фармацевтичною компанією при переведенні лікарських препаратів з категорії рецептурних у безрецептурні. Особливості позиціювання лікарського препарату на безрецептурному сегменті ринку.

Дослідження ролі упаковки, етикетки, анотації-вкладиша в упаковці для просування і реалізації безрецептурних лікарських засобів і препаратів. Основні положення і правила, що регламентують упаковку і маркірування лікарських засобів у державах Європейського Союзу (Директива 92/27/ЄЕС від 31 березня 1992 р.).

Дослідження мотивацій і уподобань споживчої аудиторії безрецептурних лікарських засобів. Психологічні аспекти поведінки споживача на фармацевтичному ринку. Психографічні типи споживачів. Дослідження факторів впливу на рішення споживача щодо придбання певних лікарських засобів і препаратів.

Література [9; 18; 19; 22]

Тема 7. Дослідження ринкових можливостей і маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств

Дослідження ринкових можливостей підприємства на ринку фармацевтичної продукції.

Оцінка стану і необхідності модернізації виробничих потужностей підприємства. Аналіз перспектив розширення частки цільового сегмента ринку.

Дослідження конкурентних переваг підприємства на фармацевтичному ринку.

Товарна політика фармацевтичних підприємств. Дослідження номенклатури і товарного асортименту продукції підприємства, їх рентабельності та відповідності вимогам ринку. Дослідження торгової марки як фактора досягнення конкурентних переваг.

Принципи і методи дослідження життєвого циклу лікарського препарату.

Ціноутворення на фармацевтичному маркетингу. Дослідження цілей і ефективності ціноутворення з урахуванням цінової еластичності попиту. Визначення стратегії та основних методів ціноутворення. Аналіз перехресної еластичності попиту на лікарські препарати. Адаптація і коригування цін з урахуванням кон'юнктури ринку.

Дослідження ефективності маркетингової політики розподілу підприємства. Оцінка відповідності вимогам конкретного фарма-

цевничного ринку структури і діяльності каналів розподілу. Дослідження дистриб'юторської мережі фармацевтичного підприємства. Дослідження конфліктів і мотивації суб'єктів каналів розподілу. Дослідження співвідношення витрат і обсягів збуту.

Дослідження ефективності маркетингової комунікаційної політики фармацевтичного підприємства.

SWOT-аналіз діяльності фармацевтичного підприємства.

Література [7; 8; 15; 18; 22; 23]

Тема 8. Аналіз, систематизація та інтерпретація результатів дослідження фармацевтичного ринку

Обробка, систематизація і аналіз результатів дослідження фармацевтичного ринку. Використання комп'ютерних технологій і пакетів прикладних програм для обробки результатів дослідження. Роз'яснення і висновки. Інтерпретація результатів. Порівняння конкурентних переваг з ринковими можливостями. Виявлення потенційних можливостей розвитку, що відповідають ресурсам фармацевтичного підприємства. Складання звіту.

Основні етапи опрацювання стратегії вдосконалення діяльності фармацевтичного підприємства на основі SWOT-аналізу. Оцінка слабких і сильних сторін за допомогою матриці SWOT. Розробка стратегічних напрямів подолання слабких сторін діяльності підприємства. Виявлення потенційних можливостей розвитку, що відповідають ресурсам підприємства. Фінансове обґрунтування вибраних стратегій за принципом "фінансування — результати". Забезпечення достатньої кількості обігових коштів шляхом активного емітування і залучення іноземних інвестицій.

Управлінські рішення за результатами досліджень: розробка нових лікарських засобів і препаратів; інтенсифікація приведення виробництва фармацевтичних препаратів до світових стандартів GMP; удосконалення систем розподілу продукції; стратегічне освоєння ринків Закавказзя, Північної Африки, Середньої та Південно-Східної Азії як перспективних ринків збуту вітчизняної фармацевтичної продукції.

Література [3; 4; 8; 9; 15; 18]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Проблеми і специфіка вітчизняного ринку фармацевтичної продукції.
2. Інфраструктура фармацевтичного ринку України.
3. Ринок рецептурних і безрецептурних лікарських засобів.
4. Суб'єкти ринку фармацевтичної продукції.
5. Державне регулювання фармацевтичного ринку.
6. Динаміка збутових процесів і основні тенденції розвитку фармацевтичного ринку.
7. Закон України "Про лікарські засоби": основні положення і термінологія.
8. Законодавче регулювання реклами лікарських засобів: Закон України "Про рекламу".
9. Концепція маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку.
10. Фармацевтичний маркетинг. Цілі й завдання фармацевтичного маркетингу.
11. Відмінності маркетингу лікарських засобів і препаратів від маркетингу інших товарів.
12. Фармацевтичний бізнес і соціально свідомий маркетинг. Орієнтація на споживача.
13. Чотири складові фармацевтичного маркетингу.
14. Цілі та завдання маркетингових досліджень фармацевтичного ринку.
15. Дослідження ринку фармацевтичної продукції як інструмент прийняття ефективних рішень маркетинг-менеджером.
16. Технологічна послідовність основних етапів маркетингових досліджень фармацевтичного ринку.
17. Процес маркетингових досліджень. Інформація в маркетингових дослідженнях ринку фармацевтичної продукції.
18. Розробка та реалізація плану дослідження фармацевтичного ринку.
19. Комплексні дослідження фармацевтичного ринку: аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища.
20. Цілі, завдання і особливості дослідження споживчого попиту на фармацевтичному ринку.
21. Дослідження динаміки і обсягів збуту фармацевтичної продукції на оптовому і роздрібному ринках.

22. Аналіз кон'юнктури фармацевтичного ринку.
23. Аналіз і обробка результатів дослідження фармацевтичного ринку.
24. Поняття про клінічні дослідження фармацевтичних засобів і препаратів.
25. Соціально-етичні норми у маркетингових дослідженнях.
26. Специфічні фактори аналізу макросередовища у фармацевтичному бізнесі.
27. Фактори, що формують політико-правове та економічне середовище фармацевтичної компанії.
28. Фактори, що формують соціально-культурне і технологічне середовище фармацевтичної компанії.
29. Ліцензування діяльності фармацевтичних підприємств.
30. Медичне страхування, його вплив на фармацевтичний бізнес.
31. Соціально-культурне і демографічне середовище в Україні, його вплив на розвиток фармацевтичного ринку.
32. Інноваційна діяльність і новітні технології у виробництві нових лікарських засобів, їх роль у досягненні конкурентних переваг на фармацевтичному ринку.
33. Аналіз мікросередовища фармацевтичного бізнесу.
34. Основні елементи мікросередовища фармацевтичного підприємства: фармацевтична галузь охорони здоров'я, споживча аудиторія, конкурентне середовище.
35. Ринкова влада постачальників і ринкова влада покупців.
36. Сегментація фармацевтичного ринку.
37. Сегментація фармацевтичного ринку за показниками лікарських засобів.
38. Сегментація фармацевтичного ринку за терапевтичними класами.
39. Сегментація фармацевтичного ринку за групами споживачів.
40. Дослідження збутової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку.
41. Особливості та характер конкуренції на ринку фармацевтичної продукції.
42. Оцінка характеру конкурентних процесів у фармацевтичній галузі.
43. Аналіз внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів на фармацевтичному ринку.
44. Ключові фактори успіху на фармацевтичному ринку.

45. Конкурентні стратегії та їх розвиток у фармацевтичному бізнесі.
46. Цільова споживча аудиторія фармацевтичного ринку.
47. Оптові фармацевтичні компанії і аптеки як споживачі-посередники на фармацевтичному ринку.
48. Основні напрями дослідження споживачів на ринку фармацевтичної продукції.
49. Соціально-демографічні характеристики індивідуальних споживачів.
50. Основні фактори, що визначають поведінку і мотивацію споживачів фармацевтичного ринку.
51. Дослідження особистісних характеристик з метою виявлення сегменту індивідуальних споживачів, на який необхідно зорієнтувати маркетинг-мікс фармацевтичного підприємства.
52. Виявлення групи впливу, що відіграє ключову роль у формуванні поведінки споживачів при виборі лікарських засобів.
53. Дослідження системи цінностей споживачів фармацевтичного ринку.
54. Дослідження психологічних факторів впливу на мотивацію поведінки індивідуальних споживачів.
55. Дослідження ставлення споживачів до певних торгових марок лікарських засобів і препаратів.
56. Дослідження рівня задоволеності запитів і уподобань споживачів лікарськими засобами та препаратами.
57. Вплив лікаря на споживання лікарських засобів на госпітальному і роздрібному сегментах фармацевтичного ринку.
58. Дослідження рівня впливу і вагомості факторів, що впливають на рішення лікаря щодо призначення певних лікарських препаратів.
59. Роль лікаря як суб'єкта фармацевтичного ринку у процесі персонального продажу лікарських препаратів, його вплив на структуру і зміст процесу персонального продажу.
60. Заохочення самостійного лікування з метою перекласти лікування легких нездужань з національних служб охорони здоров'я на пацієнта.
61. Ринок безрецептурних лікарських засобів і препаратів.
62. Роль лікарів і фармацевтів у формуванні поведінки пацієнтів при використанні безрецептурних лікарських препаратів.

63. Роль бренду у завоюванні прихильності споживачів і формуванні ефективної системи збуту лікарських засобів.
64. Дослідження проблемних питань, що постають перед фармацевтичною компанією при переведенні лікарських препаратів з категорії рецептурних у безрецептурні.
65. Дослідження ролі упаковки, етикетки, анотації-вкладиша в упаковці для просування і реалізації безрецептурних лікарських засобів і препаратів.
66. Дослідження мотивацій і уподобань споживчої аудиторії безрецептурних лікарських засобів.
67. Психологічні аспекти поведінки споживача на фармацевтичному ринку. Психографічні типи споживачів.
68. Дослідження факторів впливу на рішення споживача щодо придбання певних лікарських засобів і препаратів.
69. Дослідження ринкових можливостей підприємства на ринку фармацевтичної продукції.
70. Аналіз перспектив розширення частки цільового сегменту ринку підприємства на фармацевтичному ринку.
71. Дослідження конкурентних переваг підприємства на фармацевтичному ринку.
72. Товарна політика фармацевтичних підприємств.
73. Дослідження номенклатури і товарного асортименту продукції фармацевтичного підприємства, їх рентабельності й відповідності вимогам ринку.
74. Дослідження торгової марки лікарського засобу як фактору досягнення конкурентних переваг.
75. Принципи і методи дослідження життєвого циклу лікарського препарату.
76. Ціноутворення на фармацевтичному маркетингу.
77. Дослідження цілей і ефективності ціноутворення з урахуванням цінової еластичності попиту на лікарські засоби.
78. Визначення стратегії та основних методів ціноутворення на фармацевтичному ринку.
79. Аналіз перехресної еластичності попиту на лікарські препарати.
80. Адаптація і коригування цін з урахуванням кон'юнктури фармацевтичного ринку.
81. Дослідження ефективності маркетингової політики розподілу підприємства на фармацевтичному ринку.

82. Оцінка відповідності вимогам конкретного фармацевтичного ринку структури і діяльності каналів розподілу.
83. Дослідження дистриб'юторської мережі фармацевтичного підприємства.
84. Дослідження співвідношення витрат і обсягів збуту на ринку фармацевтичної продукції.
85. SWOT-аналіз діяльності фармацевтичного підприємства.
86. Обробка, систематизація і аналіз результатів дослідження фармацевтичного ринку. Використання комп'ютерних технологій і пакетів прикладних програм для обробки результатів дослідження.
87. Інтерпретація результатів маркетингового дослідження фармацевтичного ринку.
88. Основні етапи опрацювання стратегії вдосконалення діяльності фармацевтичного підприємства на основі SWOT-аналізу.
89. Управлінські рішення за результатами маркетингового дослідження фармацевтичного ринку.
90. Розробка стратегічних напрямів подолання слабких сторін діяльності фармацевтичного підприємства.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Студенти виконують контрольну роботу за однією з наведених нижче тем. Варіант теми контрольної роботи студенти вибирають за першою літерою свого прізвища (див. таблицю).

| Перша літера прізвища студента | Варіант теми контрольної роботи |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| А, Б, В | 1 |
| Г, Д, Е | 2 |
| Є, Ж, З | 3 |
| І, К, Л | 4 |
| М, Н, О | 5 |
| П, Р, С | 6 |
| Т, У, Ф | 7 |
| Х, Ц, Ч | 8 |
| Ш, Щ, Ї | 9 |
| Ю, Я | 10 |

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, у процесі виконання якої вони виявляють вміння аналізувати статистичні дані й теоретичні матеріали, набувають відповідних практичних навичок для подальшої діяльності у сфері фармацевтичного маркетингу.

Контрольна робота повинна мати таку структуру:

Зміст.

Вступ.

Реферативне викладення основних положень теми.

Висновки.

Список використаної літератури.

У вступі необхідно визначити актуальність теми контрольної роботи в умовах реформування системи фармацевтичної галузі України.

У реферативній частині роботи узагальнюється матеріал кількох джерел, які висвітлюють сучасний стан фармацевтичного маркетингу і дослідження поведінки споживача.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літератури, повинен становити 15–20 сторінок формату А4, надрукованих на принтері, розмір шрифту — 14 (рекомендується гарнітура Times New Roman), інтервал між рядками — 1,5; верхнє і нижнє поля — 1,5 см.; ліве поле — 2,5, праве — 1,2; колонтитули — 1,0 см.

Технічне оформлення контрольної роботи повинно відповідати Методичним рекомендаціям щодо підготовки та оформлення контрольних робіт (МАУП, 1999).

В окремих випадках допускається виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами — вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний стиль викладення. Робота повинна бути написана українською мовою із дотримання правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури; у деяких випадках, за узгодженням з керівництвом деканату, — російською.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи студент повинен розкрити тему контрольної роботи на сучасному рівні розвитку фармацевтичного маркетингу.

За результатами аналізу емпіричних або статистичних даних і матеріалів, особистих вражень і узагальнень потрібно зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити наявні недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого поліпшення маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку згідно з темою роботи.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Технологічна послідовність і характеристика основних етапів розробки стратегії вдосконалення діяльності фармацевтичного підприємства на основі SWOT-аналізу.
2. Комплексні дослідження фармацевтичного ринку: аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища.
3. Призначення, зміст і послідовність основних етапів маркетингових досліджень фармацевтичного ринку.
4. Сегментація фармацевтичного ринку за показниками лікарських засобів.
5. Дослідження рівня впливу і вагомості факторів, що впливають на рішення лікаря щодо призначення певних лікарських препаратів.
6. Ринок безрецептурних лікарських засобів і препаратів.
7. Дослідження мотивацій і уподобань споживчої аудиторії безрецептурних лікарських засобів.
8. Дослідження торгової марки лікарського засобу як фактора досягнення конкурентних переваг.
9. Дослідження цілей та ефективності ціноутворення на фармацевтичному ринку з урахуванням цінової еластичності попиту на лікарські засоби.
10. SWOT-аналіз діяльності фармацевтичного підприємства.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

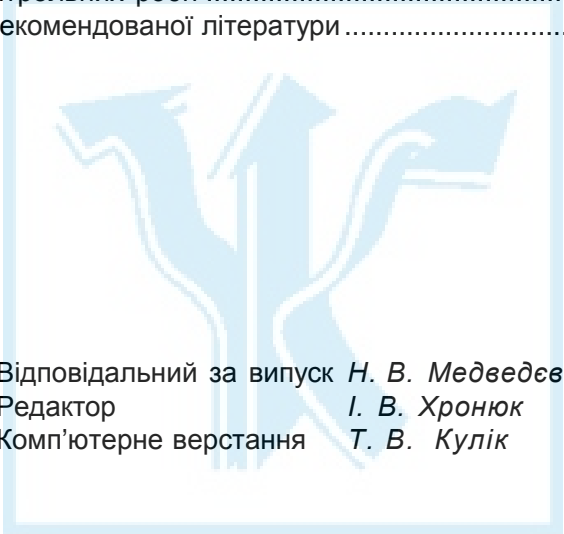
1. Закон України “Про лікарські засоби” // ВВР України. — 1999.
2. Указ Президента України “Про Концепцію розвитку охорони здоров’я населення України” від 7 грудня 2000 р. № 1313/2000.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. — М.; СПб.; К.: Діалектика, 2001.
4. Белошапка В. А., Загорий Г. В., Усенко В. А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм. — К.: Триумф, 2001.
5. Бояринцев Б. И. Рынок и здравоохранение // Экономика здравоохранения. — 1996. — № 2. — С. 5–10.
6. Васнецова О. А. Введение в медицинский и фармацевтический маркетинг. // Экономика здравоохранения — 1996. — № 3. — С. 23–26
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. — М.: Финпресс, 1998.
8. Громовик Б. П., Гасюк А. Д., Ярмо Н. Б., SWOT-анализ деятельности оптовой фармацевтической фирмы // Провизор. — 2000. — №15. — С. 23–24.
9. Дрьомова Н. Б. Маркетингове планування у фармації: концепція, методичне забезпечення // Фармацевт. журн. — 2000. — № 1. — С. 24–27.
10. Корисні ресурси Internet // www.apteka.ua,
www.pharmamarketing.com.ua.
11. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
12. Майдебуря Е. В. Маркетинг послуг. — К.: ВИРА-Р, 2001.
13. Маркетинг, лизинг, логистика в здравоохранении / Р. А. Галкин, С. И. Двойников, В. В. Павлов и др. — Самара; СПб.: Перспектива, 1998. — 176 с.
14. Мнушко З. М., Мусієнко Н. М., Ольховська А. Б. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації. — Х.: Вид-во НФаУ, 2002.

15. *Мнушко З. М., Рогуля О. Ю.* Планування товарної політики фармацевтичного підприємства // Фармація ХХІ ст.; Матер. Всеукр. наук.-практ. конф. — Х.: Вид. НФАУ: Золоті сторінки, 2002. — С. 230–231.
16. *Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М.* Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. 1. Менеджмент у фармації. — Х., 1998. — 256 с.
17. *Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М.* Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. 2. Маркетинг у фармації. — Х., 1999. — 300 с.
18. *Обрисько Б. А., Гончаренко Ж.В.* Фармацевтичний маркетинг. — К., 2004.
19. *Психологія* потребителя в маркетинге / Г. Фоксол и др. — СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.
20. *Соломон Р. М.* Поведення потребителів. Искусство и наука побеждать на рынке. — М.; СПб.; К.: DiaSoft, 2003.
21. *Ткаченко Л. В.* Маркетинг послуг. — К.: Центр навч. літ., 2003.
22. *Усенко В. А.* Фармацевтичний маркетинг // Провизор.— 1999.— № 14–24; 2000. — № 1–11.
23. *Фармацевтичний маркетинг* / Б. Громовик, Г. Гасюк, Л. Мороз, Н. Чухрай. — Л.: Наутилус, 2000.

МАУП

З М І С Т

| | |
|---|----|
| Пояснювальна записка | 3 |
| Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Дослідження ринку фармацевтичної продукції” | 4 |
| Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Дослідження ринку фармацевтичної продукції” | 5 |
| Питання для самоконтролю | 11 |
| Вказівки до виконання контрольної роботи | 15 |
| Теми контрольних робіт | 17 |
| Список рекомендованої літератури | 18 |



Відповідальний за випуск *Н. В. Медведєва*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

МАУП

Зам. № ВКЦ-1720

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП