**Методическая разработка для обучающихся**

**к практическому занятию №12**

**Тема 2.2.1. Основы фармацевтического маркетинга**

**Цели занятия:**

**Учебные:**

* Освоить общие и профессиональные компетенции.
* Научиться работать с гигрометром и усвоить различия в условиях хранения.
* Добиться формирования знаний и способности применять знания в решении новых профессиональных задач
* Закрепить изучаемый материал
* Проверить понимание материала студентами.

**Воспитательные:**

* Воспитание трудолюбия, аккуратности, дисциплинированности
* Воспитание чувства ответственности и самостоятельности
* Воспитание познавательных интересов
* Воспитание любви к будущей профессии

**Развивающие:**

* Развитие логического и самостоятельного мышления
* Развитие привычек запоминания – смысловая группировка материала, выделение опорных пунктов
* Развитие инициативы, уверенности в своих силах, настойчивости, умения преодолевать трудности для достижения цели.

**Время занятия:** 180 минут.

**Место проведения занятия:** кабинет основ маркетинга, лаборатория организации деятельности аптеки

**Оснащенность:**

1. Методическая разработка для преподавателя
2. Методическая разработка для обучающегося
3. Контрольно-оценочные средства

**Перечень профессиональных и общих компетенций, которыми должен овладеть обучающийся:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование общих компетенций** |
| ОК 01 | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам. |
| ОК 02. | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности. |
| ОК 03. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 04. | Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде. |
| ОК 05. | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста |
| ОК 07. | Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях. |
| ОК 09. | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование профессиональных компетенций** |
| **ВД 1** | **Оптовая и розничная торговля лекарственными средствами и отпуск лекарственных препаратов для медицинского и ветеринарного применения** |
| ПК 1.1. | Организовывать подготовку помещений фармацевтической организации для осуществления фармацевтической деятельности |
| ПК 1.2. | Осуществлять мероприятия по оформлению торгового зала |
| ПК 1.3. | Оказывать информационно-консультативную помощь потребителям, медицинским работникам по выбору лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента |
| ПК 1.4. | Осуществлять розничную торговлю и отпуск лекарственных препаратов населению, в том числе по льготным рецептам и требованиям медицинских организаций |
| ПК 1.5. | Осуществлять розничную торговлю медицинскими изделиями и другими товарами аптечного ассортимента |
| ПК 1.7. | Оформлять первичную учетно-отчетную документацию |
| ПК 1.8. | Оформлять заявки поставщикам и осуществлять прием товаров аптечного ассортимента |
| ПК 1.9. | Организовывать и осуществлять прием, хранение лекарственных средств, лекарственного растительного сырья и товаров аптечного ассортимента в соответствии с требованиями нормативно-правовой базы |
| ПК 1.10. | Осуществлять мероприятия по формированию ценовой политики |
| ПК 1.11. | Соблюдать правила санитарно-гигиенического режима, охраны труда, техники безопасности и противопожарной безопасности, порядок действия при чрезвычайных ситуациях |

**Перечень личностных результатов реализации программы воспитания обучающихся**

|  |  |
| --- | --- |
| ЛР 4 | Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионально конструктивного «цифрового следа». |
| ЛР 7 | Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности. |
| ЛР 13 | Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности. |
| ЛР 14 | Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности. |
| ЛР 16 | Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности. |
| ЛР 17 | Способный планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие. |

**В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен**

|  |  |
| --- | --- |
| **Иметь практический опыт** | - реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента;  -подготовки помещений фармацевтической организации для осуществления фармацевтической деятельности; |
| **Уметь** | - оформлять торговый зал с использованием элементов мерчандайзинга;  - соблюдать условия хранения лекарственных препаратов, и товаров аптечного ассортимента;  - вести учет лекарственных средств в помещении хранения;  - соблюдать порядок реализации и отпуска лекарственных препаратов населению и медицинским организациям;  - пользоваться специализированными программами и продуктами информационных систем и проводить необходимые расчеты;  - проводить проверку сопроводительных документов по составу и комплектности;  - оформлять отчетные документы по движению лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента;  - анализировать и оценивать результаты собственной деятельности, деятельности коллег и других работников сферы медицинских услуг для предупреждения профессиональных ошибок и минимизации рисков для потребителя;  - организовывать свою производственную деятельность и распределять время;  - пользоваться контрольно-измерительным приборами, расчетно-кассовым оборудованием и прочим оборудованием, предназначенным для осуществления фармацевтической деятельности;  - вести журналы регистрации параметров воздуха в фармацевтической организации, учета сроков годности лекарственных препаратов, журналы учета операций, связанных с обращением лекарственных средств;  - пользоваться нормативной и справочной документацией;  - проводить визуальную оценку состояния лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента по внешнему виду, упаковке, маркировке, целостности;  - понимать и осознавать последствия несоблюдения условий хранения лекарственных средств;  - прогнозировать риски потери качества, эффективности и безопасности лекарственных средств при несоблюдении режима хранения;  - интерпретировать условия хранения, указанные в маркировке лекарственных средств, в соответствующие режимы хранения;  - оформлять возврат лекарственных средств от потребителя;  - собирать информацию и оформлять документацию установленного образца по изъятию из обращения лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента |
| **Знать** | - современный ассортимент готовых лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;  - идентификацию товаров аптечного ассортимента;  - порядок учета движения товара и оформления возврата, установленный в организации;  - способы выявления и порядок работы с недоброкачественными, фальсифицированными и контрафактными лекарственными средствами;  - принципы хранения лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;  - перечень товаров, разрешенных к продаже в аптечных организациях наряду с лекарственными препаратами;  - порядок транспортировки термолабильных лекарственных средств по «холодовой цепи» и используемые для контроля соблюдения температуры средства;  - требования к качеству лекарственных средств, в том числе к маркировке лекарственных средств и к документам, подтверждающим качество лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента;  - порядок учета лекарственных препаратов с ограниченным сроком годности;  - особенности хранения иммунобиологических лекарственных препаратов и медицинских пиявок;  - методы поиска и оценки фармацевтической информации;  - информационные технологии при отпуске лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;  - виды и назначения журналов (учета сроков годности лекарственных препаратов, журналы учета операций, связанных с обращением лекарственных средств); порядок их оформления;  - виды и назначения профессиональной документации, используемой при осуществлении фармацевтической деятельности;  - требования санитарно-гигиенического режима, охраны труда, меры пожарной безопасности, порядок действия при чрезвычайных ситуациях; |

**После выполнения заданий обучающиеся должны:**

иметь практический опыт: реализации лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента; подготовки помещений фармацевтической организации для осуществления фармацевтической деятельности.

**Задания для самостоятельной работы**

**Задание 1. Ответить на вопросы теста.**

**Инструкция:** решите тестовые вопросы, выбрав один или несколько правильных ответов.

*1 Вариант*

1. ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ — ЭТО:

а) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления

б) совокупность ассортиментных групп, товарных единиц

в) группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.

г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале

д) перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача

2.МАКСИМАЛЬНУЮ ПРИБЫЛЬ АПТЕЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛУЧАЕТ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА, НАХОДЯЩЕГОСЯ НА СТАДИИ ЦИКЛА:

а) внедрения на рынок

б) роста

в) зрелости

г) упадка

д) регистрации

3. УСТАНОВИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ:

1. Насыщение

2. Зрелость

3. Рост

4. Внедрение

5. Спад

4. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ОШИБОК

БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ М. ПОРТЕРА ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ:

1. Развитие сервисных услуг
2. Укрепление лояльности потребителя
3. Лидирование по минимальному уровню затрат потребителя
4. Фокусирование на целевых рынках
5. Дифференциация свойств товаров

5. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ:

ПАРАМЕТРЫ КОНКУРЕНТНОСТИ ТОВАРОВ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ВИДЫ АТРИБУТОВ

1. «Жесткие» А. Уникальность ЛС

2. «Мягкие» Б. Срок годности

В. Показания к применению

Г. Престиж торговой марки

Д. Побочные действия

6. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ:

1. Функциональная
2. Недобросовестная
3. Ценовая
4. Добровольная
5. Видовая

7. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ ПО ТИПУ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ:

1. Потребительская
2. Деловая
3. Печатная
4. Электронная
5. Наружная

8. УСТАНОВИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ

СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ:

1. Эхо-фаза
2. Информационный блок
3. Слоган
4. Зачин
5. Справочные сведения

9. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ОШИБОК

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМА ПРОДАЖ В АПТЕКЕ:

1. Увеличение объема покупок при посещении
2. Увеличение товарных запасов
3. Увеличение частоты посещений каждым покупателем
4. Увеличение числа покупателей
5. Увеличение обслуживающего персонала

10. УКАЖИТЕ ОШИБКУ

ЗОНЫ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ АПТЕКИ:

1. Контрольно-кассовые узлы
2. Рабочие места первостольников
3. Проходы для покупателей
4. Площадь для хранения товара
5. Площадь под торговое оборудование

*2 Вариант*

1. К ОСНОВНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ АПТЕКИ ОТНОСИТСЯ:

а) повышение конкурентоспособности товара

б) проведение взвешенной ценовой политики

в) изучение спроса на лекарственные препараты

г) обновление ассортимента товаров

д) определение потребности в лекарственных препаратах

2. САМЫЕ ВЫСОКИЕ ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ ФИРМА НЕСЕТ, КОГДА ТОВАР НАХОДИТСЯ НА СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА:

а) внедрения на рынок

б) роста

в) зрелости

г) упадка

д) регистрации

3. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ – ЭТО:

а) формирование системы ценообразования на ЛП и ИМИ

б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей в фармацевтической помощи посредством обмена

в) функция организации товародвижения ЛП, изделий медицинского назначения

г) совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, услуг, идей

д) равновесие спроса и предложения на ЛП и ИМН

4. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПОЛАГАЕТ ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ СОБЛЮДЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ЭТАПОВ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ:

а) выбор целевого сегмента, сегментирование рынка, позиционирование товаров

б) сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товаров

в) позиционирование товаров, сегментирование рынка, выбор целевого сегмента

г) сегментирование рынка, позиционирование товаров, выбор целевого сегмента

д) выбор целевого сегмента, позиционирование товаров, сегментирование рынка

5. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ ЗНАЧЕНИЙ SWOT – АНАЛИЗА:

Поле SWOT-анализа Результаты аудита

1. S А. Угрозы

2. W Б. Благоприятные возможности

3. O В. Сильные стороны

4. T Г. Слабые стороны

6. ДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ ПО СЕКТОРАМ МАТРИЦЫ БКГ:

1. Собаки

2. Дойные коровы

3. Трудные дети

4. Звезды

7. ПАРАМЕТРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ ПО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ ПРИЗНАКУ:

1. Нормативные
2. Экономические
3. «Жесткие»
4. Функциональные
5. «Мягкие»

8. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ ПО СРЕДСТВАМ ПЕРЕДАЧИ СООБЩЕНИЙ:

1. Потребительская
2. Деловая
3. Печатная
4. Электронная
5. Наружная

9. ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ СТИМУЛИРОВАНИИ СБЫТА:

1. Экономия денег
2. Подарки
3. Бесплатная проба товаров
4. Туристические поездки
5. Приобретение опыта

10. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА:

1. Внешний вид аптеки
2. Профессиональная подготовка работников
3. Интерьер торгового зала
4. Специальные указатели о месте выкладки товаров
5. Фирменный стиль аптеки

**Задание 2. Изучить содержание ФЗ №38 «О рекламе».**

**Инструкция:** Самой часто используемой формой продвижения товаров является реклама. Реклама должна соответствовать требованиям соответствующего Федерального закона. Внимательно прочитайте и выполните следующие задания

1. Выпишите из соответствующих статей закона определения: рекламы, рекламодателя, рекламораспространителя, рекламопроизводителя, спонсора, социальной рекламы, спонсорской рекламы.
2. В таблицу из соответствующих статей закона выпишите признаки недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы.

**Таблица 1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Недобросовестная реклама  (п.2 ст.5) | Недостоверная реклама  ( п.3 ст.5) | Неэтичная реклама  (п.4-6 ст.5) |
|  |  |  |

1. При изучении соответствующего раздела ФЗ «О рекламе» необходимо выписать перечень товаров, реклама которых не допускается, обратить внимание на товары аптечного ассортимента.
2. В главе 3 « Особенности рекламы отдельных видов товаров» внимательно изучить содержание статей:

* статьи 24 «Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения»
* статьи 25 «Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания»

*Методика выполнения*: записать в тетради краткое содержание статей, проанализировать и выявить отличия:

**Таблица 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья 24 | Статья 25 | Отличия |
|  |  |  |

**Задание 3. Маркетинговые исследования в фармации**

**Инструкция:** подробно ответить на следующие вопросы

1. Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос.
2. Представьте описание каждого из них.
3. Приведите примеры вопросов анкеты для потребителя.
4. Для проведения маркетингового исследования необходима выборка опрашиваемых.
5. Что такое выборка?
6. Кого следует опрашивать?
7. В каком количестве?
8. Каким образом отбирают членов выборки?
9. Одним из наиболее распространенных способов связи с аудиторией является анкета.
10. Какой должна быть грамотно составленная анкета?
11. Какие должны быть виды вопросов в анкете?
12. Приведите примеры 4 типов вопросов.
13. После проведения анкетирования необходимо осуществить сбор, анализ информации и оформить результаты исследования. Как проводятся данные этапы?

**Задание 4. Разработка рекламной акции аптечной организации**

**Инструкция:** Связи с общественностью, или паблик рилейшнз - P.R. - это любая деятельность организации, которая проводится с целью создания ее престижа, имиджа, образа в обществе и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех ее работы.

Разработайте акцию, которую целесообразно провести в аптеке в данное время года и обоснуйте ее необходимость.

**Задание 5. Анализ жизненного цикла товара.**

**Инструкция:** С помощью графического анализа и концепции [жизненного цикла товаров](http://farmaforall.ru/%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0/) (ЖЦТ) определите вид и стадии жизненного цикла продаж лекарственного средства «Компливит». Предложите дальнейшую стратегию по оптимизации реализации представленного препарата в аптеке[**.**](http://farmaforall.ru/%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B0/)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Годы** | **Объем продаж, тыс. уп.** | **Годы** | **Объем продаж, тыс. уп.** |
| 2013 | ***70*** | 2018 | ***800*** |
| 2014 | ***210*** | 2019 | ***970*** |
| 2015 | ***450*** | 2020 | ***1050*** |
| 2016 | ***500*** | 2021 | ***980*** |
| 2017 | ***720*** | 2022 | ***940*** |

*Литература*

1. Косова И.В. Экономика и организация фармации: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования/И.В. Косова и др.; под ред. И.В. Косовой. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2022. – 448с.