

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой фармации ИФМиБ

д.фарм.н. профессор Д.Х. Шакирова

**ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ по дисциплине:
«Продвижение лекарственных средств»
(33.05.01. Фармация)**

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
2. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций.
3. Механизмы планирования системы маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Методы, инструменты и приемы продвижения лекарственных средств в системе маркетинга.
6. Характеристика методов продвижения лекарственных препаратов, используемых аптечными организациями различных стадиях жизненного цикла.
7. Профессиональная роль медицинского представителя фармацевтической компании.
8. Требования, предъявляемые к медицинским представителям.
9. Общие принципы взаимодействия со специалистами здравоохранения.
10. Реклама. Цели, задачи, классификация рекламы.
11. Этапы рекламной кампании.
12. Характеристика печатной рекламы, публикации в прессе, теле- и радиорекламы.
13. Характеристика прямой почтовой рассылки, наружной рекламы, рекламы на транспорте, сувенирной рекламы.
14. Характеристика интернет-рекламы.
15. Требования к рекламе, согласно 38-ФЗ «О рекламе».
16. Требования к рекламе лекарственных средств.
17. Требования к рекламе медицинских изделий.
18. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе лекарственных средств.
19. Специфика рекламных сообщений лекарственных средств
20. Реклама как источник информации о лекарственных средствах
21. Ключевые проблемы развития конкуренции на фармацевтическом рынке.
22. Взаимоотношение фармацевтических компаний с врачами.
23. Понятие «бренд» на фармацевтическом рынке.
24. Роль брендинга в продвижении лекарственных средств.
25. Стратегия продвижения бренда лекарственных средств.
26. Особенности продвижения фармацевтических брендов в Интернет-ресурсах.
27. Организация проведения ярмарок на фармацевтическом рынке.
28. Подготовка проведения выставок товаров и услуг на рынке
29. Персональная продажа как элемент маркетинговой коммуникации (цели, функции, субъекты, формы и принципы работы)
30. Характеристика основных элементов «комплекса продвижения» товаров и услуг.